
BACHELORARBEIT

Frau
Zuzanna Sztefic

Blogger Relations als Markenführungstool:

**Die Entwicklung von Blogs und
deren steigende Bedeutung für
Unternehmen im Web 2.0**

2017

BACHELORARBEIT

Blogger Relations als Markenführungstool:

Die Entwicklung von Blogs und deren steigende Bedeu- tung für Unternehmen im Web 2.0

Autor/in:

Frau Zuzanna Sztetic

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM14wM1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Scharf, Sebastian

Zweitprüfer:

M.A. Eble, Thorsten

Einreichung:

München, 06.06.2017

BACHELOR THESIS

**Blogger Relations as a brand
management tool:**

**The development of Blogs and
their increasing meaning for
companies in Web 2.0**

author:

Ms. Zuzanna Sztetic

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM14wM1-B

first examiner:

Prof. Dr. Scharf, Sebastian

second examiner:

M.A. Eble, Thorsten

submission:

Munich, 06.06.2017

Bibliografische Angaben

Sztefic, Zuzanna:

Blogger Relations als Markenführungstool: Die Entwicklung von Blogs und deren steigende Bedeutung für Unternehmen im Web 2.0

Blogger Relations as a brand management tool: The development of Blogs and their increasing meaning for companies in Web 2.0

82 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit gibt einen Überblick über die Chancen und Risiken von Blogger Relations für Unternehmen. Dabei wurde zuerst das heutige Internet Web 2.0 untersucht und deren Entwicklungen vorgestellt. Danach wurde die Geschichte von Blogs vorgestellt, sodass im Nachhinein die Blogger Relations im Speziellen erklärt werden können. Nach der Erläuterung der Zusammenarbeit von Bloggern mit Unternehmen können bestimmte Vor- und Nachteile entnommen werden, die die Erkenntnis dieser Arbeit darstellen. Wegen dem relativ neuen und zurzeit sehr relevantem Thema wurde die kompilatorische Bearbeitungsmethode gewählt. Nach der Auswertung der vorhandenen Literatur wurden die Ergebnisse durch ein Beispiel veranschaulicht.

.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Fragestellung und Aufbau der Arbeit	3
2 Web 2.0	5
3 Blogging Evolution	10
4 Soziale Netzwerke	16
4.1 Twitter	17
4.2 Instagram	19
4.3 Youtube	21
4.4 Wordpress	22
5 Blogger Relations	24
5.1 Begriffserläuterung	24
5.2 Zielsetzung	27
5.3 Bloggerauswahl	30
5.4 Ansprache der Blogger- Dos & Don'ts	32
5.5 Zusammenarbeit - Strategien und Ablauf	34
5.6 Erfolgsmessung	40
6 Operative und strategische Chancen & Herausforderungen einer Blogger Relation für Unternehmen	42
6.1 Chancen	42
6.2 Herausforderungen	45
6.3 Bilou – Wenn Blogger Relations die Erwartungen sprengen	47
7 Fazit und Ausblick in die Zukunft	50
Literaturverzeichnis	IX

Anlagen	XIX
Eigenständigkeitserklärung	XXX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kommunikationsentwicklung.....	5
Abbildung 2: Push- & Pull-Kommunikation.....	8
Abbildung 3: Blog-Charakteristika.....	11
Abbildung 4: Medienkategorien.....	13
Abbildung 5: Influencerbegriff.....	23
Abbildung 6: Beliebte Marken auf Instagram in Deutschland.....	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Werbeziele.....	29
Tabelle 2: 5 Messkriterien für die Blogauswahl.....	31
Tabelle 3: Funktionen Sozialer Medien.....	34

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Allein in diesem Moment gibt es weltweit 3.650.630.660 Internetnutzer, diese haben nur an dem heutigen Tag 4.176.490 Blogbeiträge veröffentlicht und 561.893.737 Tweets gepostet.¹ Erstaunliche Zahlen, die auch stetig steigen, denn 2013 waren z.B. noch 1 Milliarde weniger Internetnutzer aktiv². Diese Internetnutzer teilen sich auf bestimmte Social-Media-Plattformen auf. Facebook registriert mittlerweile 1,86 Milliarden monatlich aktive Nutzer³, Instagram 600 Millionen User⁴ und es gibt 200.000 aktive Blogger in Deutschland.⁵ Daran merkt man, dass „menschliche Beziehungen sich zunehmend in das digitale Universum [verlagern]“⁶ Die Kommunikationsmöglichkeiten haben sich durch den digitalen Wandel enorm verändert.⁷ Die Menschen in Deutschland verbringen von Jahr zu Jahr immer mehr Zeit im Internet, davon nutzen immer mehr Menschen dafür mobile Endgeräte.⁸ Für die Generation der Digital Natives ist es nicht schwer mit der Entwicklung zu gehen und sich den Veränderungen anzupassen, sowie regelmäßig und gleichzeitig mehrere Social-Media-Kanäle zu bedienen.⁹ Im Gegensatz zu Unternehmen, denen erst jetzt die Bedeutung von sozialen Netzwerken bewusst wird. Social-Media-Marketing ist zu einem Begriff geworden und immer mehr Unternehmen versuchen sich dem Web 2.0 anzupassen, um im medialen Zeitalter nicht zu verschwinden.¹⁰ Denn Social Media gibt den Unternehmen viele Chancen, die man nicht missen sollte. So kann das Unternehmen seine Kommunikation neu erfinden, sowie das Markenimage deutlich stärken.¹¹ In Deutschland nutzen 60% der Marken Soziale Medien, die beliebtesten Plattformen sind für sie Twitter, Youtube, Facebook und Blogs, genau in dieser Reihenfolge.¹² Ein Viertel dieser Marken entscheidet sich für die Betreuung von nur

¹ Vgl. Worldometers, www.worldometers.info [Stand 03.06.2017]

² Vgl. Live-counter, www.live-counter.com [Stand 03.06.2017]

³ Vgl. Statista, www.statista.de [Stand 03.06.2017]

⁴ Vgl. Instagram, www.instagram.com [Stand 03.06.2017]

⁵ Vgl. Statista, www.statista.com [Stand 03.06.2017]

⁶ Moss/Faßmann, 2016 VII

⁷ Vgl. Gertsenberg/Gerstenberg, 2017 1

⁸ Vgl. Statista, www.statista.com [Stand 03.06.2017]

⁹ Vgl. Neef/Schroll/Theis, <http://www.manager-magazin.de/> [Stand 03.06.2017]

¹⁰ Vgl. Moss/Faßmann 2016 1

¹¹ Vgl. ebd. 15

¹² Vgl. Statista, www.statista.de [Stand 03.06.2017]

einem Social-Media-Kanal.¹³ Dies zeigt, dass die Unternehmen nicht vollkommen dem Trend folgen, obwohl Social Media in Zeiten des neuen Internets bzw. des Web 2.0 sehr von Bedeutung sind. Das 2.0 deutet auf eine neue Version des Internets und in dieser gibt es viele Publizisten und viele Leser, jeder ist beteiligt und kann seine Meinung frei im Internet äußern.¹⁴ Das passiert ganz einfach in Blogs, die es seit den 1990er Jahren gibt. Trotzdem sind sie erst seit der Jahrhundertwende populärer geworden.¹⁵ Und der Trend ist immernoch da, denn laut Statista steigen die monatlichen Blogbeiträge auf wordpress.com und tumblr, sowie die Nutzer von Instagram, stetig¹⁶. Der Neuling Instagram steigt rasant seit der Gründung 2010 und gehört jetzt schon zu wichtigen Plattformen für Blogger. Andere Plattformen, die genutzt werden, sind Youtube (mit 1 Milliarde Usern)¹⁷ oder Wordpress.com. Bei solchen Zahlen ist auch manchen Unternehmen die Relevanz der Bloggerkooperationen klargeworden. Deswegen ist die Anzahl von Unternehmen, die Instagram nutzen in 3 Jahren von 9% auf 45% gestiegen.¹⁸ Blogger werden mittlerweile zu einer großen Macht. Auf Fashionshows teilen sie sich die erste Reihe mit Redakteuren von den wichtigsten Zeitschriften¹⁹ und bei Produktlaunches sind sie die ersten Tester. Sind Blogger Relations, also Kooperationen zwischen Bloggern und Unternehmen nicht sinnvoll? Beide Parteien profitieren, und können sich entweder über kostenlose Produkte oder über neue Reichweite freuen. Wieso wagen dann nicht alle Unternehmen eine Kooperation mit einem Blogger einzugehen? Die Antwort ist: Die Kooperation kann auch scheitern und in manchen Fällen zu negativen Ergebnissen führen. Viele Unternehmen stehen den Bloggern sehr misstrauisch gegenüber. Wenn kein gegenseitiges Vertrauen herrscht, kann es auch zu keinem lukrativen Ergebnis führen. Wie muss das Management und der Ablauf einer Kooperation aussehen, damit eine gute Zusammenarbeit garantiert ist? Und wie findet ein Unternehmen eigentlich den passenden Blogger für sich? Lohnt es sich für das Unternehmen so eine Beziehung einzugehen? Diese Arbeit analysiert Blogger Relations und deren Bedeutung für Unternehmen in dem heutigen sich ständig veränderndem Web 2.0.

¹³ Vgl. Nicolai/Vinke, o.D. 5

¹⁴ Vgl. Hinterholzer/Jooss, 2013 226

¹⁵ Vgl. Deutsch, www.startupbrett.de [Stand 03.06.2017]

¹⁶ Vgl. Statista, www.statista.de [Stand 03.06.2017]

¹⁷ Vgl. Youtube, www.youtube.com [Stand 03.06.2017]

¹⁸ Vgl Statista, www.statista.com [Stand 03.06.2017]

¹⁹ Vgl. Kaiser, <http://www.faz.net/> [Stand 03.06.2017]

1.2 Fragestellung und Aufbau der Arbeit

Das Thema Blogger Relations als Markenführungstool ist den Wirtschaftswissenschaften, im Genaueren der Betriebswirtschaftslehre einzuordnen. Blogger Relations ist ein Teil des Bereichs Marketing, genauer gesagt der Öffentlichkeitsarbeit-Public Relations. In der Arbeit werden wirtschaftswissenschaftliche Quellen aufgegriffen, die sich mit dem Thema Web 2.0, Public Relations, Markenführung und im Speziellen Blogger Relations und Blogs befassen. Das Thema der Arbeit sind Blogger Relations als Markenführungstool. Die dazugehörige Forschungsfrage lautet „Was sind die strategischen und operativen Chancen und Risiken für Unternehmen einer Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Unternehmen im Web 2.0?“ In der Literatur findet man viel zu der Begriffserklärung und der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Bloggern, aber es wird weniger über den Einfluss von den Kooperationen auf die Unternehmen gesprochen, sowie über die Risiken von solchen Kooperationen. Diese Arbeit soll anhand von bestehender Literatur einen neuen Blickwinkel auf die Zusammenarbeit von Bloggern mit Unternehmen zeigen. Die Arbeit soll zudem die ständige Veränderung des Internets darstellen und den Einfluss von Web 2.0 auf die Öffentlichkeitsarbeit also auch Blogger Relations zeigen. Es soll erarbeitet werden, ob Kooperationen mit Bloggern lohnenswert sind.

Das Thema wird in der Arbeit rein kompilatorisch bearbeitet. Die Arbeit befasst sich mit der systematischen Untersuchung des Begriffes Blogger Relations. Basierend auf bereits vorhandenen Definitionen wird eine einheitliche Beschreibung ermittelt. Es folgt eine Analyse verschiedener Schriftwerke zu der Zusammenarbeit von Bloggern mit Unternehmen und eine anschließende Erörterung von Chancen und Risiken einer solchen Zusammenarbeit. Es werden alle einzelnen Komponente und Faktoren untersucht und die daraus resultierenden Ergebnisse geschildert.

Zuerst wird die Arbeit die Entwicklung von Blogs schildern, wie sie seit deren Anfängen in den 1990er Jahren bis heute sich verändert haben. Dies wird analysiert im Vergleich zu der Veränderung des Internets. Um die Arbeitsweise von Blogs zu zeigen werden anschließend Plattformen vorgestellt mit deren Vor- und Nachteilen. Im Anschluss werden Blogger Relations selbst erklärt. Nachdem alle Voraussetzungen dafür genannt worden sind und Blogs und Blogger definiert worden sind, kann erklärt werden, wie eine Blogger Relation aussieht und was sie ausmacht. Nach der Vorstellung der Zielsetzung, Strategiefindung, Durchführung der Kampagne und deren Messung können folgend die Vor- und Nachteile einer Zusammenarbeit zusammengefasst und zum Schluss mit einem Bespielen veranschaulicht werden.

Zu guter Letzt wird im Fazit zusammengefasst was für einen Einfluss Social Relations auf Unternehmen haben. Es wird nach Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile festgestellt, ob Blogger Relations sinnvolle Maßnahmen sind zur effektiven Markenführung. Da die Arbeit sich nur auf die strategischen und operativen Vor- und Nachteile konzentriert, wird im Fazit eine weitere mögliche Ausarbeitung des Themas vorgestellt.

2 Web 2.0

Der Titel der Arbeit lautet „Blogger Relations im Web 2.0“. Ein Titel, der aus zwei Fremdwörtern besteht, mit denen die meisten Leser vorerst wahrscheinlich nichts anfangen können. Zuerst wird auf das Web 2.0 aus dem Titel eingegangen, da es die Basis von jedem Kapitel dieser Arbeit darstellt. In diesem Kapitel wird klar definiert was man unter diesem Begriff versteht. Des Weiteren wird die Entwicklung geschildert und erläutert, wie der Begriff sich auf das Thema der Blogger Relations auswirkt.

Das Web 2.0 anders auch als das neue Web oder ‚Mitmachweb‘ bezeichnet, beschreibt ins Besondere die veränderte Perzeption des Internets.²⁰ Der Begriff erfreut sich einer hohen Medienpräsenz seit Tim O’Reilly einen Artikel „What is the Web 2.0?“ erfasst und der Masse vorgestellt hat.²¹ Seit diesem Zeitpunkt gewann der Begriff an Popularität und in nur einem Jahr wurde er als neue wichtige Erkenntnis für das WorldWideWeb (WWW) angesehen.²² Das Internet selbst ist seit den 90er Jahren bekannt, als Web 1.0. Das 2.0 in dem Namen ist also auf eine Entwicklungsstufe zurückzuführen. Genauer genommen stammt es aus der Software-Entwicklung. Der Sprung von 1.0 auf 2.0, also „auf die nächsthöhere Vorkommazahl kennzeichnet [...] eine grundlegend überarbeitete Version desselben Programms“²³. Es gab keine großen Innovationen des Internets, nur die Angehensweise und die Handhabung haben sich immens verändert. Aus einer einseitigen Version, in der große Medienunternehmen Inhalte für die breite Masse produziert haben, entwickelt sich ein großes Mitmachweb. Früher waren die Nutzer nur passive Leser, die Daten abgerufen und sie lokal, auf dem eigenen PC, abgespeichert haben.²⁴ Das Web 2.0 dagegen basiert auf der aktiven Einbindung der Nutzer. Es entsteht eine Interaktion der Nutzer im Internet.²⁵ Die Einweg-Kommunikation evaluierte zur Mehrweg-Kommunikation. Statt One-to-Many folgt ein Nachrichtenaustausch von Many-to-Many.²⁶ Die Nutzer werden selber zu „Produzenten von Inhalten“.²⁷ Es gibt nicht mehr einen Sender und mehrere Empfänger, sondern jeder kann zum Sender werden. Die Nutzer

²⁰ Vgl. Raake/Hiller, 2010 19

²¹ Vgl. Hinterholzer/Jooss, 2013 226

²² Vgl. Lies, 2008 368

²³ Lies, 2008 368

²⁴ Vgl. Hinterholzer/Jooss, 2013 226

²⁵ Vgl. Bernhardt/Simon, 2008 16

²⁶ Vgl. Kreutzer/Land, 2016 50-51

²⁷ Herbst, 2007 180

erstellen selber Inhalte, publizieren diese und tauschen sich mit anderen darüber aus. Daten werden nicht nur abgerufen, sondern auch bearbeitet und hochgeladen.²⁸ Der Konsument entwickelt sich zu einem, laut den Autoren Kreutzer „Prosumenten“, auf engl. „Prosumer“. Das heißt, eine Kreuzung aus Produzent und Konsument, bzw. Producer und Consumer.²⁹

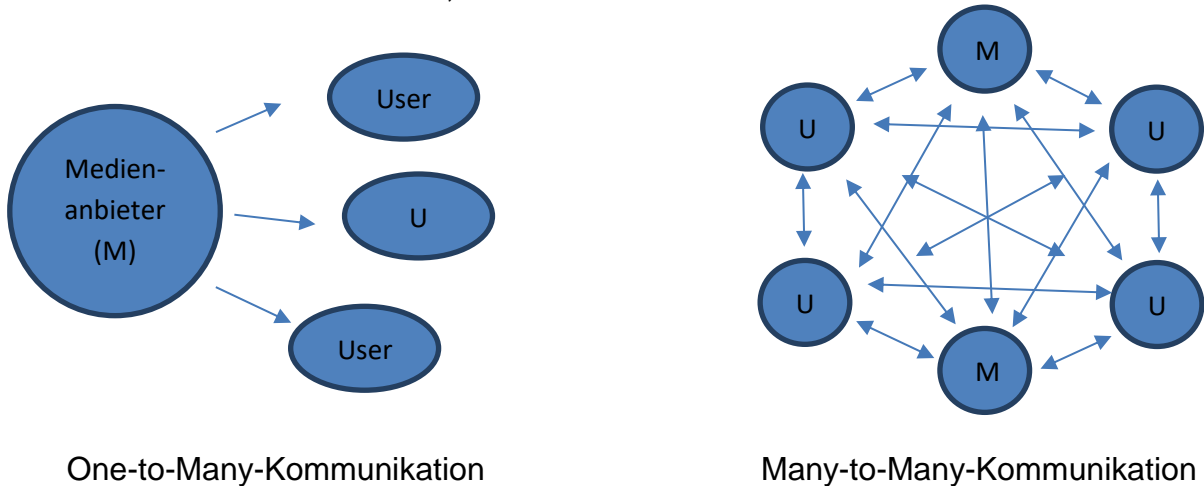


Abbildung 1: Kommunikationsentwicklung³⁰

Das Web 2.0 hat sich komplett in unseren Alltag eingeschlichen. Sei es durch das unbegrenzte Wissen aus verschiedenen Internet-Lexika, die durch Nutzer generiert werden, wie z.B. Wikipedia. Durch den riesigen, für alle verfügbaren Speicherplatz, wie z.B. die Cloud. Oder andere große Erfindungen, wie Podcasts, Youtube-Videos und vor allem Blogs.³¹ Allgemein lassen sich die Tools des Web 2.0 in acht Kategorien untergliedern: Blogs, Sharingdienste, Soziale Netzwerke, Microbloggingdienste, Foren, Location-based Services, Business Netzwerke und Bookmarkingsites. Die Abgrenzung dieser Kategorien wird jedoch von Zeit zu Zeit schwerer, da die Unterschiede verschwinden und alle Plattformen sich immer ähnlicher werden.³² Der Teilbereich von Web 2.0, der für diese Arbeit vor allem von Bedeutung ist, ist das Social Web. Es ist die Gesamtheit von Social-Softwares, die soziale Strukturen und Interaktionen unterstützen.³³ Blogs, Microbloggingdienste, Foren, Soziale Netzwerke und Sharingdienste sind An-

²⁸ Vgl. Raake/Hiller, 2010 25

²⁹ Vgl. Kreutzer/Land, 2016 4

³⁰ In Anlehnung an Hettler, 2010 18-19

³¹ Vgl. Raake/Hiller, 2010 19-20

³² Leinemann, 2011 144

³³ Vgl. Hinterholzer/Jooss, 2013 227

wendungen, die zu dem Teilbereich gehören und in dieser Arbeit näher beschrieben werden. Die anderen Kategorien sind für die Arbeit nicht relevant und werden deswegen nicht genauer beschrieben.

Neben den Kategorien des Webs 2.0 gibt es auch zwei Teilbereiche, die es ermöglichen den Begriff klarer zu definieren.

Das Mitmachweb ist in zwei Teile zu spalten: In *Rich Media* und *User Generated Content*.³⁴ Der zweite Begriff bildet die Basis des Web 2.0. Rich Media ist auch aus dem früheren Web bekannt. Es sind „Inhalte [...], die optisch oder akustisch durch die Einbindung von Video-, Audio- oder Animationselementen ergänzt werden.“³⁵ Diese Inhalte sprechen den User auf einer persönlichen Ebene an. Die daraus resultierende Emotionalisierung führt zum Aufbau einer Beziehung zu der Webseite.³⁶ Das führt dazu, dass die Nutzer sich länger mit der Seite beschäftigen und somit die Verweildauer auf der Seite steigt.³⁷

Der zweite Teil ist der User Generated Content (UGC). Es kreist die Meinung, dass das Web 2.0 ein Segen für die Meinungsfreiheit ist. Diese Feststellung wird durch diesen Baustein (UGC) des Mitmachwebs begründet.³⁸ Es bezeichnet die Inhalte, die von den Usern selbst generiert werden. Das sind z.B. Fotos, Videos, Bewertungen, Kommentare, Artikel und Audiodateien.³⁹ Das Erstellen bzw. die Pflege der Inhalte wird 'Content Curation' genannt. Unter den Begriff fällt nicht nur die eigenständige Erstellung von Inhalten, sondern auch das Verändern bereits bestehender Inhalte. Aus diesen Beiträgen resultieren Ansteckungseffekte durch bestimmte Integrationstätigkeiten von sozialen Netzwerken. Die Ansteckungseffekte können durch verschiedene Funktionen widergespiegelt werden. Das Sharen, also das Teilen von Inhalten. Das Posten, also das Veröffentlichen bzw. Wiederveröffentlichen von Content und zu guter Letzt das Liken, also das positive Kommentieren eines Beitrags mit einem Like-Button.⁴⁰ Durch das Verbreiten von Informationen, Inhalten und die jeweiligen Interaktionen auf verschiedenen Kanälen, wird ein gegenseitiger Austausch zwischen Prosumern angeregt. Die Kommunikation entsteht meistens durch ein gemeinsames

³⁴ Vgl. Raake/Hiller, 2010 22

³⁵ Kreutzer, 2016 177

³⁶ Vgl. Raake/Hiller, 2010 23

³⁷ Kreutzer, 2016 177

³⁸ Vgl. Dressel, 2011 11

³⁹ Vgl. Yilmaz/Opresnik, 2016 8-9

⁴⁰ Vgl. Lies, 2017 54

Interesse, ein ähnliches Berufsumfeld oder durch gleiche Hobbies. DIE soziale Kommunikation verfolgt die sozialen Ziele und strebt zu deren Erreichung. Meistens ist es der Kontakt mit Mitmenschen oder die Anerkennung.⁴¹ Durch den technischen Fortschritt gibt es die Möglichkeit automatisch beim Eintreten in das Worldwideweb die Beiträge, seiner Lieblingsblogger oder Nachrichtendienste, zu erhalten. Man wird mit neuesten Informationen gefüttert, dies geschieht durch RSS-Feeds und RSS-Reader. RSS bedeutet Really Simple Syndication, also eine wirklich einfache Verbreitung. Wer einen RSS-Reader besitzt, in Form von einem Programm oder meistens auch durch einen Webbrowser, kann RSS-Feeds abonnieren und die Beiträge thematisch organisieren, sowie nach bestimmten Schlagwörtern suchen.⁴² Somit wird der Konsument rund um die Uhr mit Informationen, die ihn interessieren, beliefert.

Der folgende Abschnitt, der die Entwicklung des Kommunikationsverhalten veranschaulicht, entstand anhand des Beitrags des Autoren Rainer Bartel. Das Web 2.0 hat grundlegend unsere Kommunikation beeinträchtigt. Unser normales Verhalten der Informationsgewinnung, also die Push-Kommunikation, entwickelte sich zur Pull-Kommunikation. Die folgende Grafik veranschaulicht die unterschiedlichen Funktionsweisen. Früher wurden die Kunden von den Unternehmen (Absendern) mit Informationen beliefert. Diese empfangen die Kunden in Form von Newslettern, E-Mails oder Pressemitteilungen. Die Pull-Kommunikation charakterisiert, im Gegensatz, das Handeln des Kunden. Das Unternehmen stellt allein die Informationen zur Verfügung auf verschiedenen Kanälen, sei es durch die Webpage oder über jegliche Social-Media-Kanäle. Der Kunde muss sich für die Inhalte interessieren, denn dieses Interesse motiviert ihn dazu die Informationen selbst abzurufen. Das Selbstabrufen kann das tägliche Durchsuchen des Facebookfeeds, die Suche nach dem Instagram- Kanal der Marke oder das Aufsuchen der Unternehmenswebpage sein.

⁴¹ Vgl. Yilmaz/Opresnik, 2016 20

⁴² Vgl. Schindler/Liller, 2011 103

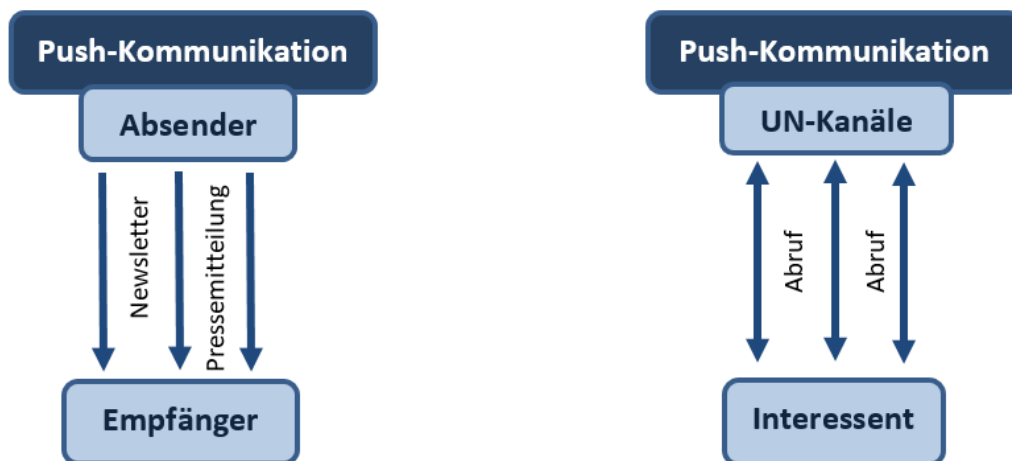


Abbildung 2: Push- und Pull-Kommunikation⁴³

„Im Web 2.0 dreht sich alles um Kommunikation, Interaktion und Partizipation; die Angebote mit den größten Wachstumszahlen sind soziale Netzwerke und offene Informations- und Unterhaltungsplattformen, die von vielen ihrer Nutzer bewusst als Alternativen zu den konventionellen Angeboten der traditionellen Massenmedien verstanden werden.“⁴⁴ Demnach sind die meistbekanntesten Entwicklungen von Web 2.0 Blogs Soziale Netzwerke. Diese werden in den folgenden Kapiteln detailliert vorgestellt. Ausgewählt wurden die Plattformen Twitter, Instagram, Youtube und die Bloggerplattform wordpress.com. Zuerst wird jedoch der Begriff Soziale Netzwerke genauer erklärt.

⁴³ In Anlehnung an Bartel, 2011 118

⁴⁴ Münker, 2010 33

3 Blogging Evolution

In diesem Kapitel wird die wichtigste Anwendung dieser Arbeit beschrieben. Denn ein Weblog ist der erste Schritt zu einer Blogger Relation. Vorerst wird der Begriff selbst erklärt. Das Wort Weblog, kurz Blog, ist eine Synthese aus den Wörtern „Web“ und „log“. ⁴⁵ Zum ersten Mal wurde das Wort 1997 von dem Programmierer Jorn Barger benutzt. Später verkürzte es der Webdesigner Peter Merholz auf Blog. ⁴⁶ Ursprünglich war damit ein Logbuch gemeint, das Einträge enthalten hat mit Informationen aus dem WorldWideWeb. Diese Seiten wurden „What’s New Pages“ genannt. Zweck davon war die Auflistung aller neuen Webpages im WWW. ⁴⁷ Mit der Zeit entwickelten sich diese Linklisten zu Online Tagebüchern. Eine Website, geführt von einer Einzelperson, einem Unternehmen oder einer Autorengruppe, die ein öffentliches Journal darstellen soll. Blogger, also Personen die solche Seiten betreiben, schreiben über verschiedene Themen, veröffentlichen deren Gedanken, Meinungen und Gefühle zu bestimmten, selbstgewählten Inhalten. ⁴⁸ Die Themen können durch Texte, Bilder, Diagramme oder Videos dargestellt werden. ⁴⁹ Den Durchbruch erlangten Blogs im Jahr 2001 während des New Yorker Terroranschlags vom 11. September. Diese waren nämlich in der Lage viel schneller und ausführlicher Informationen an die breite-Masse zu überbringen. Während Seiten von Nachrichtensender blockiert und überfüllt waren, schafften es Blogs alle Details aus verschiedenen Sichten mit persönlichen Einblicken rüberzubringen. Man nennt es Bürgerjournalismus, ein Mix aus Informationen und persönlicher Meinung in einem vereinten Text. ⁵⁰ Durch eine bekannte Eigenschaft von Weblogs, nämlich der Verlinkung von anderen Blogs, hatte man einen erleichterten Zugriff auf alle Informationen. ⁵¹ Ab diesem Zeitpunkt überzeugten Content Management Systeme, wie z.B. Blogger.com oder wordpress.org immer mehr Nutzer. Content Management Systeme sind einfache Programme, die die Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten ermöglichen. Jeder kann ganz einfach und umsonst einen eigenen Blog erstellen und Inhalte publizieren, Meinungen äußern, Präferenzen teilen und Ratschläge geben. ⁵² Die einzelnen Veröffentlichungen nennen sich Posts (vom engl. Post =

⁴⁵ Vgl. Scupi, Ceyp, 2013 23

⁴⁶ Vgl. Ruisinger, 2007 211

⁴⁷ Vgl. Fischer, 2006 164-165

⁴⁸ Vgl. Leinemann, 2011 144

⁴⁹ Vgl. Portmann, 2011 38

⁵⁰ Vgl. Ruisinger, 2007 211

⁵¹ Vgl. Fischer, 2006 166

⁵² Vgl. Yu/Agarwal/Liu/Tang, 2012 1

Nachricht). Die Tätigkeit selbst beschreibt man als bloggen oder posten. Diese Einträge haben eine unbegrenzte Länge und können sich jedem Thema widmen.⁵³ Die Gesamtheit aller Blogs nennt sich Blogosphäre.⁵⁴ Mittlerweile rechnet man in Deutschland mit ca. 200.000 aktiven Blogs und 2.000.000 Beiträgen pro Monat.⁵⁵ Ungefähr 3,6 Millionen der deutschen Internetuser benutzen das Internet, um häufig Blogs zu lesen.⁵⁶ Das entspricht einer ausgereiften Blogosphäre. Jedoch wurde festgestellt, dass nur ca. 10% der Internetnutzer eine hohe Aktivität in Blogs aufweisen. Nur 20% zeigen eine Reaktion durch Kommentare oder Likes. Die Mehrheit von 70% ist nur als passive Leserschaft zu charakterisieren.⁵⁷

Merkmale von Blogs sind die chronologische Reihenfolge der Einträge, regelmäßige Posts und eine persönliche Form, meistens durch die Ich-Perspektive.⁵⁸ Jeder Eintrag hat seine eigene permanente URL, also einen Permalink. Diese sind feste Verbindungen, die in anderen Blogs referenziert werden können.⁵⁹ Es können auch Trackbacks erstellt werden, durch die Leser selbst. Das sind Links zu deren eigenen Blogs, die sie unter fremden Posts platzieren. Um die Auffindung von Informationen und den passenden Blogbeiträgen in Suchmaschinen zu vereinfachen, gibt es neben Links auch Tags. Das sind Schlagwörter, die auf den Inhalt hinweisen. Schlagwörter sind nicht nur zur Bündelung von Informationen gut, sondern auch für die Suchmaschinenoptimierung (SEO). Die Profile versuchen anhand von bestimmten Schlagwörtern in Suchmaschinen schnell erkannt zu werden. Das Ziel ist es bei Trefferlisten möglichst weit oben zu erscheinen.⁶⁰ Durch die mehrfachen Verlinkungen und Verschlagwortungen kann der Internetnutzer leichter auf den jeweiligen Blog zukommen. Falls dieser bei ihm Interesse erweckt, wird er im Idealfall zu einem Follower, d.h. er abonniert oder verfolgt den Blog. Somit gehört die Person zu einer neuen Bezugsgruppe. Bezugsgruppen können Studenten sein, Personen mit gleichen Interessen, Arbeitskollegen, Freunde, Bekannte aus demselben Sportverein oder andere Follower von demselben Blogger. Diese Bezugsgruppen kann man auch Peer Groups nennen, also wortwörtlich übersetzt ‚Gruppen von Gleichaltrigen‘.⁶¹ Der Internetnutzer

⁵³ Vgl. Kreutzer, 2012 345

⁵⁴ Vgl. Puttenat, 2012 111

⁵⁵ Vgl. Buggisch, www.buggisch.wordpress.com, [Stand 02.06.2017]

⁵⁶ Vgl. Statista, www.statista.de, [Stand 02.06.2017]

⁵⁷ Vgl. Yilmaz/Opresnik, 2016 10

⁵⁸ Vgl. Leinemann, 2011 93

⁵⁹ Vgl. Zerfaß/Dühring, 2014 171

⁶⁰ Vgl. Kreutzer, 2016 4

⁶¹ Vgl. Kreutzer, 2017 48-49

strebt nach Kommunikation und Kontaktknüpfung, er möchte zu einer Gruppe dazugehören und "Teil eines größeren Ganzen sein"⁶². Die Bedeutung von Communities ist deutlich gestiegen, da 85% der Millennials, also 21-34 Jährigen, auf Empfehlungen von ihnen bekannten Personen vertrauen.⁶³ Die vorher genannten Merkmale können vier Charakteristiken zugeordnet werden.

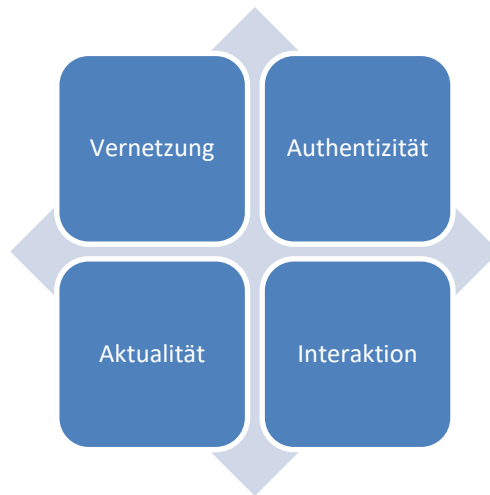


Abbildung 3: Eigene Darstellung: Blog Charakteristika⁶⁴

Die **Vernetzung** wird erreicht durch die bereits erwähnten Trackbacks, Verlinkungen und Kommentare. Jeder Leser kann Beiträge mit eigenen Bemerkungen versehen.⁶⁵ Heutzutage äußern 1,5 Millionen der deutschen Internetnutzer häufig ihre Meinung anhand von Kommentaren.⁶⁶ Das fördert die Many-to-Many Kommunikation. Das Ergebnis ist die **Interaktion** der Leser, Diskussionen und Austausch. Kommentare sind aber auch aus einem anderen Grund von Bedeutung. Die meisten Informationen, die in Blogbeiträgen auffindbar sind, sind im Vorhinein nicht verifiziert. Jeder darf ungefilterten Content erstellen, der unfertig und unvollständig ist. Die Qualitätskontrolle erfolgt erst im Nachhinein durch Kommentare und Ergänzungen von anderen Usern.⁶⁷ Das sind Herausforderungen mit denen bei der Echtzeitkommunikation gerechnet werden muss. Mit Echtzeitkommunikation wird die Konversation zu fast exaktem Zeit-

⁶² Kreutzer, 2017 76

⁶³ Vgl. nielsen, www.nielsen.de 13 [Stand 02.06.2017]

⁶⁴ Vgl. Ruisinger, 2007 216

⁶⁵ Vgl. Kreutzer, 2012 345-347

⁶⁶ Vgl. statista, www.statista.de [Stand 02.06.2017]

⁶⁷ Vgl. Fischer, 2006 171-172

punkt online gemeint. Es entspricht einem Gespräch von sich physisch begegnenden Personen. Die Kommunikation ist sehr einfach und populär seit der zunehmenden Verwendung von mobilen Endgeräten geworden. Die Echtzeitkommunikation ist Beweis einer anderen Charakteristik, nämlich der **Aktualität**. Der Blog ermöglicht ein schnelles Posten und ein genauso schnelles Konsumieren, bzw. Reagieren auf die Beiträge.⁶⁸ Der Blogger selber richtet sich bei seiner Tätigkeit nicht an eine spezielle Zielgruppe, die Themen werden nach seinen Präferenzen ausgewählt. Die Leser sind Peers, also Gleichgesinnte, die sich für dasselbe Thema interessieren. Unter dieser Gruppe kann der Blogger seine Reputation zu einem Meinungsbildner erhöhen.⁶⁹ Die Suche nach dem richtigen Meinungsbildner erleichtert die Unterteilung der Blogs in Themengebiete. Es gibt z.B. Fashionblogs, Videoblogs, Fotoblogs, Reiseblogs, Watchblogs und Corporate Blogs.⁷⁰ Das weist auf die **Authentizität** des Bloggers hin, denn er schreibt nur über seine persönlichen Interessen, Überzeugungen und äußert seine eigene Meinung. Watchblogs werden durch kritische Blogger geführt, die ein Unternehmen, Medien oder bestimmte Organisationen genauer unter die Lupe nehmen.⁷¹

Corporate Blogs werden vom Unternehmen selbst geführt. Diese Blogs können verschiedene Funktionen haben: „Kundenbindung, PR, Wissensvermittlung, Krisenmanagement oder andere Serviceangebote“⁷² Im Gegensatz zu Privatpersonen verwenden Unternehmen meistens kostenpflichtige Content- Management-Systeme. Diese versprechen ein höheres Servicelevel. Corporate Blogs können entweder intern ausgerichtet sein und sich an Mitarbeiter richten oder aber auch auf externe Stakeholder geschnitten sein.⁷³ Externe Blogs sprechen „potenzielle Mitarbeiter, Interessenten, Kunden, Investoren, Multiplikatoren/Medienvertreter und Lieferanten an“⁷⁴ Wichtig ist es, dass ein Corporate Blog transparent und authentisch ist. Andere Eigenschaften sind die große Reichweite und die ständige Verfügbarkeit 24/7.⁷⁵ Der Vorteil von solchen Blogs ist, dass wichtige und aktuelle Informationen in Echtzeit an die Leser übergebracht werden können. Die User können rund um die Uhr über das Unternehmen informiert sein.⁷⁶ Das

⁶⁸ Vgl. Gerstenberg/Gerstenberg, 2017 6-8

⁶⁹ Vgl. Leinemann, 2011 94

⁷⁰ Vgl. Babka, 2016 53

⁷¹ Vgl. Ceyp/Scupin, 2013 25

⁷² Bernhardt/Simon, 2008 16

⁷³ Vgl. Kreutzer, 2012 345-347

⁷⁴ Ebd. 347

⁷⁵ Vgl. Fischer, 2006 222

⁷⁶ Vgl. Puttenat, 2012 112

Unternehmen hat direkten Kontakt mit dem Kunden und kann mit ihnen unbegrenzt kommunizieren. Es herrschen keine Kontaktbarrieren und der klassische „Gatekeeper“, in Form eines Journalisten, wird überwunden.⁷⁷ Mit Gatekeeper wird eine Person gemeint, die den Kontaktpunkt zwischen Unternehmen und Kunde herstellt. Die Gatekeeperrolle in der heutigen medialen Zeit haben die Blogger übernommen.⁷⁸ Durch die Kommentarfunktion ist ein direktes Feedback der Leser möglich, somit erfolgt ein Dialog mit den Stakeholdern. Ein offenes Gespräch kann zu unvorhergesehen Beiträgen, wie z.B. Kritik führen. Doch das wiederum erhöht die Glaubwürdigkeit des Unternehmens, wenn die Beiträge nicht von den Mitarbeitern selbst verfasst sind. Durch Querverweise und Referenzieren der Artikel kommt es zu einer erhöhten Bekanntheit des Unternehmens und die Firma taucht öfter in Suchmaschinen auf.⁷⁹ Wichtig ist darauf zu achten, dass Unternehmens-Blogs keine Vertriebskanäle sind, sondern reine Kommunikationskanäle darstellen.⁸⁰ Zu berücksichtigen ist, dass obwohl Corporate und private Blogs zu derselben Kategorie von Sozialen Netzwerken gehören, sie in verschiedene Medienkategorien eingeordnet werden. In der folgenden Abbildung werden die drei Medienkategorien dargestellt.

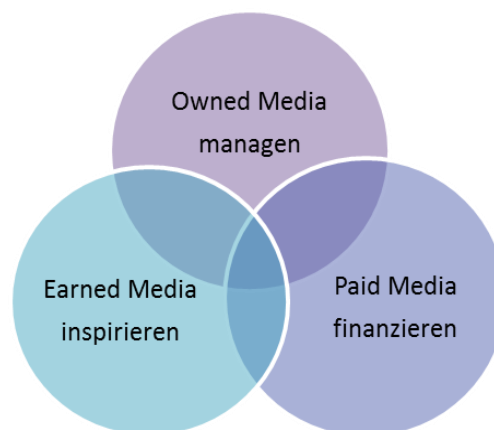


Abbildung 4: Medienkategorien⁸¹

⁷⁷ Vgl. Schlüter, 2010 82

⁷⁸ Vgl. Babka, 2016 53

⁷⁹ Vgl. Fischer, 2006 222

⁸⁰ Vgl. Kreutzer, 2012 345-347

⁸¹ In Anlehnung an Kreutzer, 2016 120

Die Medienkategorien werden anhand der Theorie von Ralf Kreutzer definiert. Corporate Blogs gehören zu der Kategorie Owned Media. Das beschreibt die vom Unternehmen selbstgesteuerte Online-Präsenz. Dazu gehören der Online-Shop, die Website, eigene Communities und selbstgeführte Social-Media-Kanäle. Wobei die generierten Follower, Likes und Kommentare unter die Kategorie, der Earned Media fallen. Denn über die Beiträge der User haben die Unternehmen kein Eigentum, sie besitzen nur Nutzungsrechte für die Plattformen. Deshalb ist es wichtig die Online-Aktivitäten richtig zu steuern (managen). Wie gerade erwähnt, gehören die von Usern generierten Inhalte zu Earned Media. Es ist der Content, den man nicht beeinflussen und selbst herstellen kann. Dazu gehören Blogbeiträge, Likes, Kommentare, externe Verlinkungen und Erwähnungen. Das Stichwort hier lautet „Inspirieren“. Man kann die Blogger von seinem Unternehmen überzeugen, sodass eine Erwähnung stattfindet. Die letzte Kategorie nennt sich Paid Media. Also Aktivitäten, die durch Drittparteien erzeugt werden unter der Voraussetzung von adäquater Bezahlung. Dazu gehören z.B. Banner, Advertorials, Keyword-Anzeigen oder gesponsorte Links. Eine eindeutige Trennung ist mit der Entwicklung nicht mehr möglich, da durch die Interaktion des heutigen Webs es zu vielen Überschneidungen kommt.⁸²

Eine andere noch zu erwähnende Form des Bloggens ist das Microblogging. Damit wird die Publikation von kleinen (micro) Textmessages gemeint. Microblogging-Dienste haben eine Zeichengrenze bei 200. Erlaubt waren anfangs nur Texte, keine Bilder, Videos oder andere Objekte.⁸³ Der Vorteil von solchen Diensten ist, dass die Kommunikation in Echtzeit stattfindet. Deswegen kann man Microblogging als einen schnellen Weg der Informationsübertragung an die breite Masse ansehen.

Das Thema der Microblogs, Videoblogs und anderen neuen Formen wird im folgenden Kapitel beschrieben mit der Darstellung der dazugehörigen Plattformen.

⁸² Vgl. Kreutzer, 2016 119-120

⁸³ Vgl. Bernhardt/Simon 2008 17

4 Soziale Netzwerke

Wie in den vorherigen Kapiteln schon dargestellt sind sehr wichtige Erfindungen des Web 2.0 die Sozialen Netzwerke. Diese gehören zu dem Teilbereich des Social Web. Hier handelt es sich aber nicht nur um neue Kanäle, sondern auch um die veränderte Wahrnehmung des Internets - was wiederum stark die Entwicklung des Web 2.0 widerspiegelt. Durch Soziale Netzwerke entwickelte sich ein neues Verständnis für Kommunikation und für die Zielgruppenansprache. Die Bedingungen haben sich geändert, aus diesem Grund wurde die Ansprache dementsprechend angepasst.⁸⁴ Soziale Medien sind kostenlos, global erreichbar, sozial und machen abhängig. Die Gewinnung von Informationen war noch nie leichter, deswegen wird das Teilen von Informationen als neue Währung angesehen.⁸⁵ Die wichtigste Eigenschaft von sozialen Netzwerken ist die Echtzeitkommunikation und der Dialog auf gleicher Ebene. Die Echtzeitkommunikation bedeutet die schnelle Informationsübertragung.⁸⁶ Soziale Netzwerke sind Plattformen, die diesen Informationsaustausch online ermöglichen. Das Social Web beruht auf dem Grundgedanken der Mundpropaganda. Durch den einfachen Kontakt mit anderen Usern und durch die schnelle Interaktion entstehen virale Effekte in der Kommunikation. Bezeichnet wird das als Virus-Kommunikation, da der Content sich sehr schnell verbreitet, wie bei einem Virus. Die Verbreitung erfolgt durch Ansteckungseffekte, wie z.B. öffentliche Diskussionen.⁸⁷ Content, wie z.B. Text, Audio, Video und Bilder werden geteilt, um eigene Meinungen und Erfahrungen zu kommunizieren. Diese Inhalte nennt man, wie vorher dargestellt User Generated Content. Diese Plattformen ermöglichen die Bewertung von verschiedenen Leistungen und die unmittelbare Kontaktaufnahme mit anderen Usern, aber auch mit Unternehmen und Marken.⁸⁸ Soziale Netzwerke sind für alle Internetuser kostenlos, frei zu nutzen und einfach zu handhaben. Diese Usability erleichtert die Weiterverbreitung von Inhalten.⁸⁹ Die in diesem Kapitel vorgestellten Plattformen sind Twitter, Instagram, Youtube und die Blogger-Plattform wordpress.org. Die Plattformen wurden wegen deren Reichweitenstärke und Bedeutung in der Blogosphäre ausgewählt. Unternehmen

⁸⁴ Vgl. Leinemann, 2011 142

⁸⁵ Vgl. Belvederesi-Kochs, 2014 o.S.

⁸⁶ Vgl. Leinemann, 2011 143

⁸⁷ Vgl. Lies, 2017 54

⁸⁸ Vgl. Yilmaz,Opresik 2016 20

⁸⁹ Vgl. Kreutzer, 2012 331

benutzen diese Plattformen vermehrt in der Kommunikation. 55% der Entrenchment entscheiden sich für Youtube, 39% für Blogs, 38% für Instagram und 35% für Twitter.⁹⁰ Facebook wurde bewusst nicht genauer vorgestellt, da Blogger dieses Netzwerk nur unterstützend zu anderen Kanälen benutzen und nicht einen eigenen Blog auf Facebook führen.

4.1 Twitter

Twitter ist das durch die Bevölkerung der Welt meist genutzte Soziale Netzwerk. Es ist das meist bekannte Beispiel für das vorher erwähnte Microblogging. Die Besonderheit dieser Plattform ist die beschränkte Zeichenanzahl.⁹¹ Die 2007 gegründete Firma⁹² möchte mit den erlaubten 140 Zeichen an SMS-Nachrichten knüpfen, denn diese hatten dieselbe Zeichenbegrenzung.⁹³ Die Micronachrichten kann man an das Netzwerk über das Handy oder eine Webseite schicken, und im selben Moment erscheint der Inhalt auf dem eigenen Microblog.⁹⁴ Diese Tätigkeit nennt man 'Twittern' und den Beitrag selber einen 'Tweet'.⁹⁵ Der Begriff Twittern entspricht im Deutschen dem Zwitschern.⁹⁶ Dementsprechend ist das Logo der Firma eine Taube. Neben den Tweets erfährt man wenig über den Autor selbst, im Vordergrund stehen seine öffentliche Beiträge.⁹⁷ Deswegen gibt es oft die Meinung, dass der Kanal einem Nachrichtendienst besser als einem Sozialen Netzwerk entspricht. Es ist eine Mischung aus beiden, denn es besitzt die Eigenschaften von Sozialen Netzwerken und ermöglicht eine schnelle Nachrichtenverbreitung. Die Reichweite der Informationen ist unbeschränkt und überall auf der Welt zugänglich.⁹⁸ Die Nutzeranzahl weltweit steigt stetig, so konnte von 2015 bis 2017 ein Zuwachs von ca. 20 Mio Nutzern festgestellt werden.⁹⁹ Im Dezember 2016 lag die durchschnittliche monatliche Besucheranzahl bei 319 Millionen.¹⁰⁰ Neben dem Veröffentlichen von eigenen Beiträgen gibt es noch andere berühmte Funktionen. Es ist möglich die Kanäle anderer Personen,

⁹⁰ Vgl. statista, www.statista.de [Stand 02.06.2017]

⁹¹ Vgl. Leinemann, 2011 146

⁹² Vgl. Twitter, www.statista.de [Stand 02.06.2017]

⁹³ Vgl. Robra-Bissantz/ Böhringer/ Helmholz, 2011 50

⁹⁴ Vgl. Handelsblatt, www.handelsblatt.com [Stand 02.06.2017]

⁹⁵ Vgl. Robra-Bissantz/ Böhringer/ Helmholz, 2011 50

⁹⁶ Vgl. Kreuzer, 2012 331

⁹⁷ Vgl. Thoring, 2011 142-143

⁹⁸ Vgl. Leinemann, 2011 146

⁹⁹ Vgl. statista, www.statista.de [Stand 02.06.2017]

¹⁰⁰ Vgl. Twitter, www.statista.de [Stand 02.06.2017]

Berühmtheiten, Unternehmen und Politiker zu abonnieren. Dies nennt sich "following". Charakteristisch für Blogs erscheinen die Tweets anderer Personen auf der eigenen Startseite chronologisch absteigend.¹⁰¹ Es ist möglich Informationen über Personen zu erhalten, die für einen normalerweise unzugänglich wären. Es werden die Meinungen, die Hobbies und Beschäftigungen von Berühmtheiten, wie z.B. Dalai Lama, Demi Moore oder dem Unternehmenssprecher von Google erkundet.¹⁰² Weitere Funktionen sind z.B. das Antworten, Retweeten oder Referenzieren anderer Nutzer.¹⁰³ Direkte Nachrichten zu versenden ist auch möglich. Retweets sind wörtliche Wiederveröffentlichungen von Tweets anderer User, diese Funktion führt zu einer erhöhten Verbreitung der Information.¹⁰⁴ Dafür ist auch die Verschlagwortung der Posts hilfreich. Das erfolgt mit Hashtags (#), die vor dem Schlagwort stehen.¹⁰⁵ Diese führen zu einfacher Bündelung von Informationen. Bei Twitter sind sie ein notwendiger Bestandteil des Tweets, oft werden sie bei Veranstaltungen benutzt, um eine Community zu bilden. Sie binden aber auch Menschen mit denselben Interessen.¹⁰⁶ Ein Beispiel sind die MTV Music Awards, bei denen Twitter in die Veranstaltung eingebunden ist. Während der Show werden Tweets über die Show von Fans und Prominenten angezeigt und vorgelesen.¹⁰⁷ Der Einsatz von Microblogging charakterisiert sich durch reine Textnachrichten. Trotzdem sind sinnvolle und informationsreiche Beiträge möglich. Mit der Zeit wurde der Bild- und Videoupload auch ermöglicht. Unterstützt werden die Beiträge, indem andere Webseiten verlinkt werden. Auf den Webseiten erhält man dann die detaillierten Informationen zu einem Thema.¹⁰⁸ Twitter hat mittlerweile eine hohe Reputation erreicht, sodass sogar 11% der Internetuser ohne einen eigenen Twitteraccount Twitter-Updates befolgen. Oft erscheinen die Tweets in Suchmaschinen, das erleichtert das Finden der richtigen Beiträge. Die Macht von Twitter ist so groß, dass aktive Nutzer der Plattform das Online-Image einer Marke dreimal so stark beeinflussen, wie normale Konsumenten.¹⁰⁹

¹⁰¹ Vgl. Robra-Bissantz/ Böhringer/ Helmholz, 2011 50

¹⁰² Vgl. Leinemann, 2011 146

¹⁰³ Vgl. Robra-Bissantz/ Böhringer/ Helmholz, 2011 50

¹⁰⁴ Vgl. Kreuzer, 2012 357

¹⁰⁵ Vgl. Spiegel, www.spiegel.de [Stand 02.06.2017]

¹⁰⁶ Vgl. Bernhardt/Simon, 2008 84-85

¹⁰⁷ Vgl. twitter, www.twitter.com [Stand 02.06.2017] (twitter, 2017)

¹⁰⁸ Vgl. Faßmann/Moss, 2016 30

¹⁰⁹ Vgl. Leinemann, 2011 154

4.2 Instagram

Instagram ist von den vorgestellten Sozialen Netzwerken die jüngste Plattform. Die 2010 gegründete Firma entwickelte sich rasch und beweist mittlerweile mit 700 Millionen Nutzern weltweit seine Bedeutung im Social Web.¹¹⁰ Die Plattform dient zur Übermittlung von Fotos und Videos. Das ist möglich durch das direkte Aufnehmen mit dem Smartphone oder durch den Upload von bereits abgespeicherten Fotos und Videos. Die Inhalte kann man zunächst mit Filtern, Stickers oder einer Schrift versehen.¹¹¹ Da der Fokus auf der visuellen Kommunikation liegt, "darf der optionale Beschreibungstext maximal 2200 Zeichen lang sein und nur bis zu 30 Hashtags beinhalten."¹¹² Zusätzlich ist möglich den Standort festzulegen. Externe Verlinkungen sind nur in der Profilbeschreibung erlaubt¹¹³, in der Bildunterschrift werden sie dagegen als normaler Text angezeigt.¹¹⁴ Genau wie bei Twitter hat sich bei Instagram die Kultur der Hashtags etabliert. Diese sind hilfreich bei der Suche nach bestimmten Themen.¹¹⁵ Als Kernfunktionen werden neben dem Posten auch das Liken und Kommentieren der Beiträge anderer angesehen, sowie das Folgen von anderen Nutzern.¹¹⁶ Die Firma wurde 2012 von Facebook gekauft, seit diesem Zeitpunkt wird die App ständig aktualisiert und verbessert. Im selben Jahr wurde Photo Maps eingeführt. Jeder Nutzer hat seine eigene Weltkarte, auf der die Standorte angezeigt werden, an denen Bilder gepostet wurden. Ein Jahr später wurde das Markieren anderer User auf eigenen Bildern ermöglicht. Zusätzlich wurde das Versenden von Direktnachrichten an User eingeführt. 2016 kam eine neue Funktion dazu, die an einer anderen bekannten Plattform angelehnt ist - das Instagram Stories ermöglicht die Echtzeitkommunikation. Bilder werden nur für 24h hochgeladen und löschen sich im Nachhinein von selbst. Viele User nutzen diese Funktion, um deren Alltag mit Videos und Fotos zu begleiten.¹¹⁷ Die 9 Millionen in Deutschland basierten Nutzer verbringen mit der App im Durchschnitt 21 Minuten täglich.¹¹⁸ Fast die Hälfte dieser Nutzer, ist zwischen 20 und 29 Jahren alt.¹¹⁹ Was beweist,

¹¹⁰ Vgl. statista, www.statista.de [Stand 02.06.2017]

¹¹¹ Vgl. Faßmann/Moss, 2016 14

¹¹² Ebd. 14

¹¹³ Vgl. Däumler/Hotze, 2016 165

¹¹⁴ Vgl. Faßmann/Moss, 2016 14

¹¹⁵ Vgl. Pein, 2015 402

¹¹⁶ Vgl. Faßmann/Moss, 2016 14

¹¹⁷ Vgl. Instagram, www.instagram.com [Stand 02.06.2017]

¹¹⁸ Vgl. Statista, www.statista.de [Stand 02.06.2017]

¹¹⁹ Vgl. Statista, www.statsita.de [Stand 02.06.2017]

dass die Plattform eine sehr junge Zielgruppe anspricht. Der User teilt sein Leben mit anderen und kann sein Profil entweder der Öffentlichkeit zugänglich machen oder nur mit Freunden (Followern) teilen. Seit der Appeinführung entstand ein Trend für Bildwelten.¹²⁰ Der Vorteil von Bildern ist, dass sie "in der Lage [sind] ganze Botschaften zu transportieren und selbst komplizierte Sachverhalte einfach dar[zust]ellen"¹²¹ Laut den Autoren Faßmann und Moss gilt Instagram, als der am emotionalsten empfundene Social-Media-Kanal. Begründet wird das durch die emotionale Wirkung von Bildern. Instagram bildet eine Möglichkeit, um sein Leben als "virtuelle, perfekte Welt" zu inszenieren.¹²² Auch Unternehmen haben die rasante Entwicklung der Plattform erkannt und sie als Chance für einen gut prosperierenden Marketingkanal eingesehen. Instagram zählt mittlerweile 8 Millionen Markenaccounts,¹²³ dennoch hat es keinen reinen werblichen Charakter. Die Plattform wird mehr als einen Ort zur gestalterischen, emotionalen und inspirierenden Markeninszenierung gesehen. Es ist das beste Soziale Netzwerk für das Content Marketing. Am besten das Storytelling.¹²⁴ Laut Klaus Eck wird damit die Unterhaltung und Informierung der Stakeholder über das Unternehmen mit Geschichten gemeint. Die Geschichten sollten gezielt auf die Marke und deren Zielgruppe angepasst sein,¹²⁵ erstellt wird eine emotionale Markenwelt mit der sich die Kunden identifizieren können. Somit werden die Marketinginhalte als angenehm und nicht werblich gesehen.¹²⁶

Der Vergleich der Plattformen Twitter und Instagram führt zu der Erkenntnis, dass die Plattformen zwei grundlegend verschiedene Funktionen haben. Instagram ist stark emotional angelegt und Twitter informativ, jedoch haben beide keine reine Werbewirkung.¹²⁷

¹²⁰ Vgl. Faßmann/Moss, 2016 13

¹²¹ Pein, 2015 400

¹²² Vgl. Faßmann/Moss, 2016 27

¹²³ Vgl. Instagram, www.instagram.com [Stand 02.06.2017]

¹²⁴ Vgl. Leinemann, 2011 149

¹²⁵ Vgl. Abbate, 2017 14

¹²⁶ Vgl. Faßmann/Moss, 2016 28

¹²⁷ Et. al. 27

4.3 Youtube

Youtube ist ein sogenannter Sharingdienst. Die Plattform ermöglicht Usern kostenlos eigene Bewegtbildinhalte hochzuladen.¹²⁸ Es können Tutorials, Interviews, Musikclips, Webcasts, Interviews, Ausschnitte aus Sendungen, Trailer und vieles mehr sein. Als Nutzer kreiert man seine persönliche Seite, diese wird Channel genannt. Der passende Nutzernamen ist wichtig, da er die Youtube-URL bestimmt und man anhand dessen gefunden wird.¹²⁹ Andere User können Kanäle bewerten, abonnieren, kommentieren und weiterverbreiten. Videos werden mittlerweile als ein Standardmedium anerkannt. Die Produktion ist schnell und einfach und der Empfang bildet eine angenehme Form der Wissensvermittlung.¹³⁰ "Der Prozess der Datenübertragung wird als Streaming, die Inhalte selbst als Livestream bezeichnet."¹³¹ Laut Statista Angaben berechnet sich die aktive monatliche Youtubebenutzer-Anzahl auf 31 Millionen. 18,5% dieser Nutzer besuchen das Netzwerk mehrmals täglich. Durchschnittlich wird pro Minute Material der Länge von 400h hochgeladen.¹³² Seit der Gründung 2005¹³³ hat sich Youtube zu der zweitgrößten Suchmaschine der Welt entwickelt. Als User kann man einen Videoblog (Vlog) führen, der sich auf ein bestimmtes Thema spezialisiert und der regelmäßig erweitert wird. Die Communitybildung wird durch das Abonnieren und die Kommentarfunktion erleichtert. Es gibt z.B. Reiseblogs, persönliche Blogs, Hauls (Shoppingblogs), Gamerblogs, etc. Viele deutsche Youtuber sind aber auch einfache Ansprechpartner der Jugend. Sie filmen alles, was sie machen und stellen das für die Nutzer zur Verfügung. Youtube Influencer veröffentlichen ihre Videos regelmäßig, meistens an festen Wochentagen. Somit erzeugen sie eine Kontinuität, die das Interesse der Follower weckt.¹³⁴ Videoblogs erfreuen sich einer viel größeren Rezipientenzahl als herkömmliche Blogs, denn diese sind viel authentischer. Der Produzent ist allen Nutzern bekannt, durch die Mimik, Gestik und Ansprache wirkt er viel persönlicher als ein Textbeitrag auf dem Blog.¹³⁵ "Youtube ist also eine zielgerichtete, streuverlustarme und glaubwürdige Ansprache"¹³⁶ der gewünschten Zielgruppe.

¹²⁸ Vgl. Kurbjeweit/Ceyp, 2016 186

¹²⁹ Vgl. Kreuzer, 2017 379

¹³⁰ Vgl. Leinemann, 2011 149

¹³¹ Kreuzer, 2017 378

¹³² Vgl. Statista, www.statista.de [Stand 02.06.2017]

¹³³ Vgl. Statista, www.statista.de [Stand 02.06.2017]

¹³⁴ Vgl. Kurbjeweit/Ceyp, 2016 189

¹³⁵ Vgl. Diedrichs, www.cordie-design.de [Stand 02.06.2017]

¹³⁶ Kurbjeweit/Ceyp, 2016 192

4.4 Wordpress

Als letzte Plattform wird das Portal Wordpress vorgestellt. Seit 2003 bietet die Seite wordpress.org eine kostenlose Möglichkeit für Internetnutzer seinen eigenen Blog zu erstellen.¹³⁷ Der Anbieter, stellt die Weblog-Software, das Hosting der Webpage, eine eigene Domain und verschiedene Features zur Verfügung.¹³⁸ Die Software ist kostenlos, die Einnahmen bestehen aus Werbung. Diese wird auf der Startseite und den Blogs angezeigt.¹³⁹ Seit 2005 gibt es die Möglichkeit seinen eigenen Blog oder Webseite über die gehostete Version der Software zu führen. In ein paar Klicks ist die eigene Seite erstellt.¹⁴⁰ Wer auf Werbung verzichten möchte und erweiterten Service erwartet, kann zwischen drei weiteren zahlungspflichtigen Versionen wählen: Persönlich, Premium oder Business.¹⁴¹ Heutzutage deckt die Online-Veröffentlichungsplattform Wordpress 20% des Internets ab.¹⁴² Die Firma ist Marktführer in der Kategorie der Content Management Systeme.¹⁴³ Der Software Anbieter veröffentlicht Blogs in über 120 Sprachen, dabei ist Deutsch, die sechst-meistgenutzte Sprache. Während ca. 409 Millionen der Internetuser sich monatlich 23 Mrd. Blogs ansehen, werden für sie von den Autoren 84 Millionen neuer Posts erstellt. Diese Beiträge können monatlich 41 Millionen Kommentare vorweisen.¹⁴⁴ Das beweist, dass die Blogosphäre nicht zu unterschätzen ist. Sie wurde zu einer großen Community, die ständig wächst. Seit 2015 ist die Anzahl der monatlichen Blogposts um 15 Millionen gestiegen.¹⁴⁵ Es gibt viele Gründe für die Popularität von Wordpress. Zum einen das einfache Erstellen einer eigenen Webpage. Ein eigener Blog, eine Unternehmensseite, ein Nachrichtenportal oder eine Online-Community sind möglich zu erstellen. Sogar eine Wepage für mobile Endgeräte ist möglich. Zum anderen ist die Tatsache, dass die Tätigkeit dazu auch kostenlos ist ein weiterer Grund für die Popularität. Es gibt keine Begrenzungen bei der Entfaltung der Website. Die Software wurde für Personen ohne technischen Hintergünden erfunden. Somit kann wirklich jeder eine komplett funktionierende Website erstellen. Um keine Verwirrung und Frustration bei den Usern zu entfachten, werden

¹³⁷ Vgl. Wordpress, www.wordpress.org [Stand 02.06.2017]

¹³⁸ Erstelle eine beeindrucksvolle website auf wordpress.com

¹³⁹ Vgl. Theobald, www.sascha-theobald.de [Stand 02.06.2017]

¹⁴⁰ Vgl. Wordpress, www.wordpress.com [Stand 02.06.2017]

¹⁴¹ Vgl. Wordpress, www.wordpress.com [Stand 02.06.2017]

¹⁴² Vgl. Wordpress, www.wordpress.org [Stand 02.06.2017]

¹⁴³ Vgl. Statista, www.statista.com [Stand 02.06.2017]

¹⁴⁴ Vgl. Wordpress, www.wordpress.com [Stand 02.06.2017]

¹⁴⁵ Vgl. Statista, www.statista.com [Stand 02.06.2017]

alle wichtigen technischen Entscheidungen dem Kunden vorenthalten. Diese können über das Aussehen und die Funktionen der Website entscheiden, aber sie werden nicht vor Entscheidungen gestellt, die sie nur mit technischem Wissen beantworten könnten. Die Standardversion ist so eingerichtet, dass sie schnell, einfach und verständlich funktioniert. Es ist möglich Erweiterungen und bestimmte Designs extra herunterzuladen. Die Kernsoftware ist jedoch nach einem einfachen Prinzip designed. Die Funktion muss durch 80% der User benutzt werden, ansonsten wird sie nicht eingeführt. Die anderen 20% können durch extra Features die eigene Seite erweitern.¹⁴⁶ Zu normalen Funktionen gehört z.B. die wichtige Kommentarfunktion oder die Möglichkeit ganz einfach Videos und Fotos zu posten. Mit einem Klick ist der Content online und für jeden verfügbar. Extras sind z.B. der Schutz vor Spam Nachrichten, ein Kalender, Verbindungen zu Sozialen Netzwerken oder die Einrichtung eines Forums.¹⁴⁷ Die Standardeinstellungen lösen 80-90% der technischen SEO-Aufgaben. Somit ermöglicht wordpress selber eine positive Beeinflussung des Googlerankings.¹⁴⁸ Das hat eine sehr hohe Bedeutung, da Google 94% aller Suchanfragen in Deutschland bedient.¹⁴⁹ Wegen all der Vorteile ist die Plattform wahrscheinlich so beliebt geworden. Die Gründer haben das Bloggen leicht und für jeden zugänglich gemacht. Die Blogosphäre konnte sich entfalten und die Blogger wurden eine starke Anspruchsgruppe. Aus manchen Bloggern entstanden, dann mit der Zeit Influencer, die nun wichtig für Unternehmen sind.

Der Begriff Influencer wird im nächsten Kapitel genauer vorgestellt, auch worin deren Macht liegt wird erläutert. Dies wird deutlich durch die Darstellung der Blogger Relations. Aufgeteilt in die Vorarbeit, die Planung, Durchführung und anschließende Messung des Erfolgs.

¹⁴⁶ Vgl. Wordpress, www.wordpress.org [Stand 02.06.2017]

¹⁴⁷ Vgl. Wordpress, www.wordpress.org [Stand 02.06.2017]

¹⁴⁸ Vgl. Faltings, www.elbnetz.com [Stand 02.06.2017]

¹⁴⁹ Vgl. Statista, www.statista.de [Stand 02.06.2017]

5 Blogger Relations

Nachdem in den vorherigen Kapiteln die Relevanz und Macht von Blogs unter Berücksichtigung verschiedener Kriterien ausgearbeitet worden ist, können nun im Speziellen die Blogger Relations erarbeitet werden. Zuerst muss der Begriff selber erklärt werden, um dann die Arbeitsweise vorzustellen. Im Nachhinein werden die Vor- und Nachteile von Blogger Relations für die Unternehmen definiert, um anschließend die Relevanz auszuarbeiten.

5.1 Begriffserläuterung

Der Begriff Blogger wurde bereits schon erklärt, Blogger Relations ist ein Teil der Media Relations bzw. der Public Relations.¹⁵⁰ Ableitend lässt sich übersetzen, dass Blogger Relations die Beziehungen von Unternehmen mit Bloggern beschreiben.¹⁵¹ Blogger können als Influencer, Meinungsführer, Markenbotschafter und Multiplikatoren auftreten. Blogger Relations sind mit Influencer Relations gleichzusetzen, denn 86% der Influencer sind aktive Blogger.¹⁵²

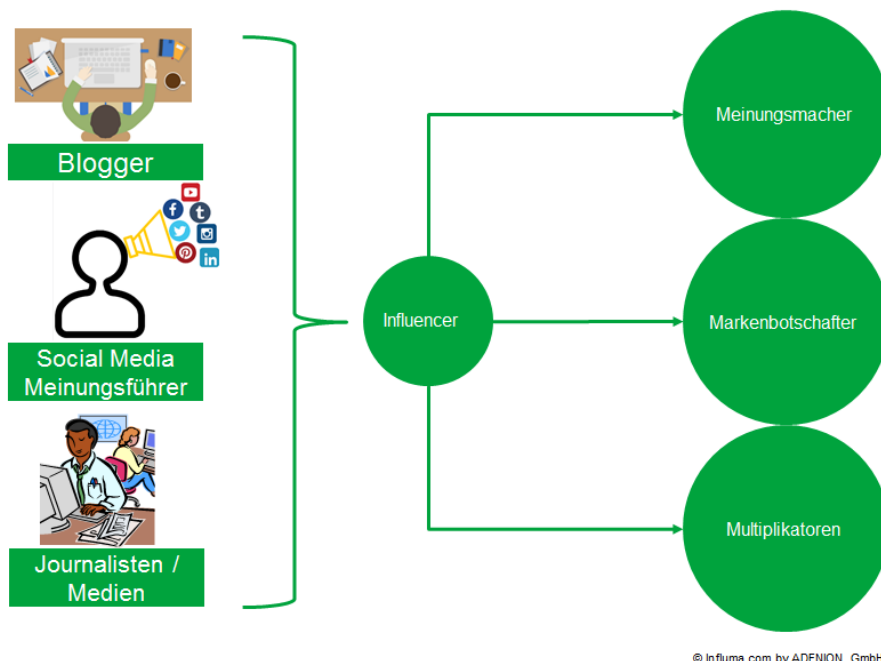


Abbildung 6: Influencerbegriff¹⁵³

¹⁵⁰ Vgl. Görs Communications, www.goerscommunications.de [Stand 02.06.2017]

¹⁵¹ Vgl. Pasemann, 2015 Pos. 12

¹⁵² Vgl. Tamble, www.influma.com [Stand 02.06.2017]

¹⁵³ www.influma.com [Stand 02.06.2017]

Was genau sind Influencer? Anhand der Grafik wird sichtbar, dass es entweder Blogger, Journalisten oder Social-Media-Blogger sind. Es sind Personen, die anhand des repräsentierten Contents, der Kommunikation, des Wissens und der Reichweite als Experten angesehen werden. Im heutigen medialen Zeitalter weisen sie zusätzlich eine hohe digitale Kompetenz und Aktivität in Social Media auf.¹⁵⁴ Dabei können sie als Influencer verschiedene Rollen einnehmen. Markenbotschafter sind Akteure, die von der Marke überzeugt sind und diese ständig weiterempfehlen.¹⁵⁵ Diese sogenannten 'Brand Advocates' empfehlen die Marke weiter ohne jeglichen Gegenleistungen.¹⁵⁶ Meinungsmacher sind Blogger, die ihre Meinung zu einer bestimmten Marke bzw. zu einem Produkt äußern. Diese muss allerdings nicht unbedingt positiv sein.¹⁵⁷ Die in der Grafik dargestellten Multiplikatoren sind die wichtigste Gruppe, damit werden Blogger gemeint, die eine hohe Reputation in der Blogosphäre haben und somit einen Einfluss auf deren Leserschaft haben. Sie verbreiten (multiplizieren) Unternehmensbotschaften und können so, zu einer bestimmten Handlung motivieren.¹⁵⁸ Wie können Blogger einen so großen Einfluss auf die Leserschaft haben? Das lässt sich psychologisch begründen: die Leser charakterisieren einen Blogger, dem sie folgen als Idol. Somit entsteht eine parasoziale Interaktion. Sie interessieren sich für dieselben Themen und der Blogger übermittelt seine Erfahrungen und Gefühle zu diesen. Die Fans möchten sich mit ihm identifizieren, ihn nachahmen. Die Leser setzen sich mit den Bloggern, den Medienaktueren, in Beziehung. Diese Beziehung ist eine imaginäre partnerschaftliche Auseinandersetzung, denn es gibt keinen persönlichen, direkten Kontakt. Die Beziehung ist einseitig auf Seite des Rezipienten.¹⁵⁹ Daraus folgt, wieso man Leser so stark beeinflussen kann und sie zu bestimmten Handlungen motivieren kann. Die Fangemeinde setzt ein großes Vertrauen in den Influencer, denn diese sind trotzdem nahbarer als klassische Berühmtheiten.¹⁶⁰ Früher waren Printmedien die primäre Informationsquelle, heutzutage sind es Online-Medien. Deswegen das große Interesse an Sozialen Netzwerken und anderen Web 2.0 Plattformen.¹⁶¹ Zu beachten ist der hohe Wettbewerb, der in Online-Medien verstärkt zur Geltung kommt. Wegen der einfachen Möglichkeit zur Informationsgewinnung und der

¹⁵⁴ Vgl. Futurebiz, www.futurebiz.de [Stand 02.06.2017]

¹⁵⁵ Vgl. Faßmann/Moss, 2016 37

¹⁵⁶ Vgl. Kreuzer/Land, 2017 226-227

¹⁵⁷ Vgl. Babka, 2016 106

¹⁵⁸ Vgl. Leinemann, 2011 17

¹⁵⁹ Vgl. Wegener, 2008 294

¹⁶⁰ Vgl. Silja, www.seokratie.de [Stand 02.06.2017]

¹⁶¹ Vgl. Görs Communications, www.goerscommunications.de [Stand 02.06.2017]

vielen Konkurrenz, hat sich das Verhalten der Kunden verändert. Diese sind wählerisch und fordernd.¹⁶² Der Kunde erwartet eine individuelle Ansprache, die ihn überzeugt und ein schnelles Angebot und sofortige Reaktionen. Diese Anforderungen müssen befolgt werden, denn die Konkurrenten sind zahlreich und können den Kunden ansonsten für ihr eigenes Unternehmen gewinnen.¹⁶³

Ein anderer Grund für die positive Annahme von Blogger Relations, ist die sinkende Akzeptanz von Werbung. Internetnutzer benutzen mentale und technische AdBlocker.¹⁶⁴ Technische AdBlocker sind Programme, die die Banner und Pop-up Werbung im Internet blockieren. Mittlerweile benutzen 25% der Internetuser diese regelmäßig.¹⁶⁵ Bloggerbeiträge sind keine Banner, die man wegklicken kann, sie sind also AdBlock-sicher.¹⁶⁶ Mit mentalen AdBlockern wird die persönliche Einstellung zum Thema Werbung gemeint. Mit dem heutigen Information Overload glauben die Konsumenten der klassischen Werbung nicht mehr. Die Leser wollen persönliche und nicht gekaufte Meinungen.¹⁶⁷ Wie in den vorherigen Kapiteln dargestellt, charakterisiert den Blogger die Glaubhaftigkeit, Transparenz und Authentizität. Zudem werden Eigenschaften, wie "Ehrlichkeit und Offenheit"¹⁶⁸ wertgeschätzt. Der Blogger übernimmt nämlich keine vorformulierten Meinungen, sondern Fakten. Durch diese bildet er sich seine persönliche Einstellung zum Thema.¹⁶⁹ Die Blogger müssen nicht zwingend Kunden des Unternehmens sein. Sie müssen nur deren Meinung auf Blogs, Sozialen Netzwerken oder Communities äußern und die Meinung der Mehrheit beeinflussen. Somit entstehen Meinungsführer-Meinungsfolger-Beziehungen.¹⁷⁰

Die Aufgabe der Blogger Relations besteht darin, die Meinungsführer in seinem Themengebiet zu identifizieren, diese von sich zu überzeugen und für eigene

¹⁶² Vgl. Rieth, www.theatermanagement-aktuell.de [Stand 02.06.2017]

¹⁶³ Vgl. Kreutzer/Land, 2017 67

¹⁶⁴ Vgl. Futurebiz, www.futurebiz.de [Stand 02.06.2017]

¹⁶⁵ Vgl. Statista, www.statista.de [Stand 02.06.2017]

¹⁶⁶ Vgl. Bichert, 2016 Pos. 92

¹⁶⁷ Vgl. Bichert, 2016 Pos. 102

¹⁶⁸ Schirrmeister, 2010 165

¹⁶⁹ Vgl. Leinemann, 2011 111

¹⁷⁰ Vgl. Kreutzer/Land, 2017 211

Werbebotschaften einzusetzen.¹⁷¹ Sie werden mit PR-Inhalten gefüttert und anschließend wird auf eine Erwähnung in deren Blogs gehofft. Es ist ein kontinuierlicher und langwieriger Prozess.¹⁷²

In den nächsten Kapiteln wird dieser Prozess unterteilt. Zuerst muss sich das Unternehmen bewusst sein, für was es die Blogger Relations einsetzen wird und welche Rolle diese Maßnahme im Unternehmen spielt. Erst mit einem richtigen Ziel kann die Zusammenarbeit erfolgreich werden. Dann ist die Auswahl des passenden Bloggers, bzw. der Blogger die wichtigste Aufgabe. Zunächst wird die Zusammenarbeit geschildert. Anschließend werden mögliche Erfolgsmessungen geschildert. Zum Schluss werden die ausgearbeiteten Vor- und Nachteile nochmal aufgelistet.

5.2 Zielsetzung

Bevor die Blogger Relation zustande kommt, muss sich das Unternehmen bewusst sein, welche Ziele damit erreicht werden sollen. Wichtig ist die Rolle der Blogger Relations im Unternehmen zu bestimmen. Vorbereitungen im Unternehmen sind deshalb sehr wichtig.

Vorerst sollte das Unternehmen seinen momentanen Zustand analysieren. Gibt es bereits Social Media Kanäle, eine eigene Homepage? Eine Ist-Analyse ist durchzuführen, um anschließend herauszuarbeiten, wo es hingehen soll. Also, den Soll-Stand definieren anhand von Zielen. Das Unternehmen sollte eine bestimmte Zielgruppe vordefiniert haben und diese kennen, oder diese im Rahmen der Blogger Relations herausfinden. Aus den Zielen kann das Unternehmen eine Strategie entwickeln oder zumindest die wichtigsten Kennzahlen (KPI's), anhand derer der Blogger eine Strategie mit den dazugehörigen Maßnahmen vorstellen kann.¹⁷³ Es muss festgestellt werden, ob die zeitlichen, finanziellen und personellen Ressourcen zur Verfügung stehen. Blogger Relations verursachen einen hohen Zeitaufwand, deswegen sollten die Ziele langfristig geplant werden.¹⁷⁴ Die Ansprechpartner seitens des Unternehmens sollten bestimmt werden, entweder Mitarbeiter aus der PR-Abteilung oder einer Social-Media Abteilung. Manche mo-

¹⁷¹ Vgl. Bichert, 2016 Pos. 101

¹⁷² Vgl. Pasemann, 2015 Pos. 38

¹⁷³ Vgl. Bartel, 2011 44f.

¹⁷⁴ Vgl. Buchenau/Fürtbauer, 2015 36

derne Unternehmen besitzen Mitarbeiter, die sich nur auf Blogger Relations spezialisieren. Die Person muss ausgeprägte Kommunikationsfähigkeiten besitzen und sich mit der Kampagnenführung auskennen.¹⁷⁵ Wichtig ist, dass die Person ein großes Know-How über Social-Media und ein Verständnis für die Bloggersprache besitzt. Die technischen Kriterien von Blogs sollten nicht unbekannt sein. Zudem muss der Mitarbeiter die Wünsche des Bloggers kennen und für ihn immer erreichbar sein.¹⁷⁶ Die Aufgaben eines Blogger Relations-Manager sind "Identifikation, Hofieren, Motivieren und Monetarisieren".¹⁷⁷ Die Identifikation der geeigneten Blogger, dessen Wertschätzung und das Motivieren mit materiellen Anreizen. Das Monetarisieren beschreibt die Umwandlung der positiven Reaktion der Kunden in Umsätze.¹⁷⁸ Der Relations Manager ist dazu beauftragt, die Bloggerkommunikation mit der Kommunikation durch andere Werbestrategien anzupassen und diese zu koordinieren. Die Koordination von den Bloggern, falls mehrere Relationen bestehen gehört auch zu seinen Aufgaben.¹⁷⁹ Trotz der hohen Skepsis gegenüber Bloggern entwickelt sich das Verständnis und die Anzahl der Kooperationen steigt. Eine Firma namens Launchmetrics führt jedes Jahr eine Umfrage mit PR-Spezialisten und Unternehmen durch zum Thema Blogger Relations. Die diesjährige Umfrage hat gezeigt, dass 62% der befragten Unternehmen im Vorjahr Influencer Marketing durchgeführt haben. 67% finden Investitionen in Social Media Marketing sinnvoll. Awarenesssteigerung, Kundenvertrauen erhöhen, Absatzsteigerung- das sind laut der befragten Unternehmen die am besten erreichbaren Ziele durch Blogger Relations.¹⁸⁰ Im Allgemeinen sollten die Grundgedanken sein, das Unternehmen bzw. ein bestimmtes Produkt seiner relevanten Zielgruppe vorzustellen, bei ihnen Kaufimpulse auszulösen und die Sichtbarkeit und Awareness der Firma zu erhöhen.¹⁸¹ Wichtig ist, dass die Ziele messbar und zeitlich begrenzt sind, damit die Erfolgsmessung im Nachhinein leichter fällt. Zusammenfassend muss Ziel, Zeit, Zielgruppe, Ausmaß des Ziels, und das betroffene Objekt angegeben werden.

Es gibt drei verschiedene Arten von Zielen einer Werbung, diese können auch für eine Blogger Relation angewandt werden. In der folgenden Tabelle werden

¹⁷⁵ Vgl. The State of Influencer Marketing Report 2017 13

¹⁷⁶ Vgl. Pasemann, 2015 Pos. 116

¹⁷⁷ Kreuzer/Land, 2017 213

¹⁷⁸ Vgl. ebd. 213

¹⁷⁹ Vgl. Leinemann, 2011 114

¹⁸⁰ Vgl. The State of Influencer Marketing Report 2017 5

¹⁸¹ Vgl. Futurebiz, www.futurebiz.de [Stand 02.06.2017]

diese dargestellt. Kognitive Ziele richten sich an die Erkenntnis der Werbung, affektive Ziele beschreiben das Empfinden während der Werbung und konative Ziele betreffen das nachfolgende Verhalten. Wobei konative Ziele nur unter Voraussetzung der Erreichung von den anderen Zielen erzielt werden können, da diese auf den jeweiligen Wirkungen aufbauen.¹⁸²

Kognitive Ziele	Affektive Ziele	Konative Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit • Kenntnis von Marken • Kenntnis von Produktmerkmalen 	<ul style="list-style-type: none"> • Einstellung & Image • Interesse • Kundenzufriedenheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Handlungsabsichten • Weiterempfehlung • Wiederholungskäufe

Tabelle 1: Werbeziele¹⁸³

Ein anderer wichtiger Aspekt bei der Zieldefinierung ist die Größenordnung. Das Ziel sollte zu der Grundvision des Unternehmens passen. Das Ziel darf weder zu klein, noch zu groß sein. Denn in beiden Fällen kann es dazu kommen, dass diese nur teilweise oder gar nicht erreicht werden. Bei einem zu kleinen Ziel fehlt der Ansporn zu dessen Erreichung. Ein zu großes Ziel kann eine entmutigende Wirkung auf die Beteiligten haben, denn es kann von Anfang an unerreichbar wirken. Da Blogger Relations eine langfristige Maßnahme sind, kann es oft zu Veränderungen im Prozess kommen, z.B. wegen neuen Trends oder Veränderungen des Webs. Die beste Lösung dafür ist es, das Ziel in Teilziele zu unterteilen.¹⁸⁴

Zusammenfassend sollte die Zielformulierung "so konkret wie möglich, einleuchtend, klar und überzeugend, motivierend, anspornend [und] ermutigend"¹⁸⁵ sein.

Nach einer ausgiebigen Analyse des eigenen Unternehmens, werden die Ziele ausformuliert. Folgend werden Beispiele von möglichen Zielen vorgestellt:

¹⁸² Vgl. bwl-institut, www.bwl-institut.ch 10-12 [Stand 02.06.2017]

¹⁸³ In Anlehnung bwl-institut 11-12 [Stand 02.06.2017]

¹⁸⁴ Vgl. Dressel, 2011 45

¹⁸⁵ Dressel, 2011 45

- Image innerhalb der Zielgruppe bis zum Ende des Jahres um 25% steigern
- Trafficsteigerung auf der Webseite um 10% innerhalb von 3 Monaten
- Den Absatz des Produktes X um 20% innerhalb der Zielgruppe X in 6 Monaten steigern
- Das Kernthema "Wir sind fairtrade" innerhalb der Zielgruppe X in 3 Monaten kommunizieren
- Markenbekanntheit im SEO-Ranking um 10% innerhalb von 6 Monaten erhöhen¹⁸⁶

Um diese Ziele zu erreichen, entschieden sich 67% der Firmen die Blogger in die Content Promotion einzusetzen. 59% binden sie in einen Produktlaunch ein. Nur 14% benutzen Influencer zur Krisenbekämpfung und 23% zur Suchmaschinenoptimierung. Dafür 45% beim Eventmanagement.¹⁸⁷

5.3 Bloggerauswahl

Eine erfolgreiche Blogger Relation bedingt zuerst der Auswahl der richtigen Blogger für die Kooperation. Zu beachten ist, dass es eine unglaublich hohe Zahl von unbekanntem Blogs gibt, aber nur wenige sehr einflussreiche Blogs.¹⁸⁸ Manchmal sind Nischenblogs jedoch die richtige Wahl, da sie eine konkrete Zielgruppe haben, die sich für nur dieses Thema interessiert. Durch die Größe der Blogosphäre und die inhaltliche Vielseitigkeit ist ein passender Blogger für jedes Unternehmen garantiert.¹⁸⁹ Nachdem das Unternehmen bestimmt hat, für was es den Blogger einsetzen möchte, kann es sich auf die Suche nach dem passenden Influencer machen. Es gibt Bloglisten, die verschiedene Blogger auflisten, diese besitzen aber keine validen Zahlen, nach denen man sich richten sollte.¹⁹⁰ Durch ausgiebiges Recherchieren können die Blogger gefunden werden, die thematisch zum Unternehmen passen. Google z.B. bietet eine Suchmaschine nur für Blogs. Bei

¹⁸⁶ Vgl. Buchenau/Fürtbauer, 2015 36-40

¹⁸⁷ Vgl. Kreuzer/Land, 2017 209

¹⁸⁸ Vgl. Yu/Agarwal/Liu/Tang, 2012 1

¹⁸⁹ Vgl. Gerstenberg/Gerstenberg, 2017 12

¹⁹⁰ Vgl. Pasemann, 2015 Pos. 85

Google Blogsearch kann eine gezielte Suche nach Blogs durchgeführt werden. Territoriäre und zeitliche Begrenzungen der Suche sind möglich.¹⁹¹ Zum Anderen kann auch eine Wettbewerbsanalyse durchgeführt werden. Es wird untersucht mit welchen Bloggern die Konkurrenz zusammenarbeitet.¹⁹² Wenn eine Liste mit möglichen Kooperationsbloggern entstanden ist, können die Influencer miteinander verglichen werden. Dazu sollten verschiedene relevante Kennziffern betrachtet werden. Da aber die quantitative Suche allein nicht ausschlaggebend ist, werden qualitative Merkmale auch untersucht. Laut Lesley Scott gibt es fünf Kriterien für die Blogauswahl.¹⁹³

1. Format

- Themenschwerpunkte, Schreibqualität, Quellen, Content

2. Wissen

- Interessante Schreibweise, Fokus, interessierte Leser

3. Konsistenz

- Regelmäßigkeit der Posts, Blogalter

4. Vernetzung

- Anzahl der Follower, Abonnenten, Leserschaft, Kommentaranzahl, Klickzahlen, Seitenaufrufe

5. Folgen

- Einfluss auf den Leser, Handlungen der Leser

Tabelle 2: 5 Messkriterien für die Blogauswahl¹⁹⁴

Nachdem alle Kriterien untersucht wurden, sollte die Blogauswahl auf die, für das Unternehmen wichtigsten Vorschläge begrenzt sein. Trotzdem sollte vorerst die Entscheidung auf mehrere Blogger fallen. Vor allem, weil die Ansprache mehrerer Blogs zielführend ist, da mit einigen Absagen gerechnet werden muss.

¹⁹¹ Vgl. onpagewiki, www.onpage.org [Stand 02.06.2017]

¹⁹² Vgl. Belvederesi-Kochs, 2014 Pos. 45

¹⁹³ Vgl. Scott, 2011 Pos. 109

¹⁹⁴ Vgl. Scott, 2011 Pos. 109ff.

5.4 Ansprache der Blogger- Dos & Don'ts

Der Autor Jörg Pasemann hat einige Kriterien für die korrekte Ansprache der Blogger festgestellt. Diese werden in diesem Abschnitt vorgestellt und mit Aspekten anderer Autoren ergänzt.

Oft unterschätzen die Unternehmen die Blogger, sehen diese nur als Content-schleuder an und zeigen ihnen bei der Ansprache nicht den nötigen Respekt. Dabei sollten Blogger sich auf derselben Ebene, wie Journalisten befinden. Der Auftritt gegenüber Bloggern sollte ehrlich, offen und respektvoll sein. Da die Influencer primär online auftreten, sollte der Erstkontakt auch per E-Mail bzw. über Soziale Netzwerke erfolgen. Zum Beispiel über Instagram Direktnachricht. Die Ansprache soll individuell sein. Der Name des Bloggers ist einfach herauszufinden, die korrekte Schreibweise sollte auch keine große Schwierigkeit sein. In der E-Mail sollte sich das Unternehmen mit ein paar Fakten vorstellen, jedoch sollte die ganze Nachricht kurz und knapp gehalten werden. Ein Blogger bekommt mehrere Anfragen am Tag und möchte die Zeit nicht für lange Werbetexte verlieren. Folgend sind Pressemitteilung und Massenmails auch nicht von Vorteil. Die E-Mail sollte das Interesse an dem Blogger veranschaulichen. Lob für vorherige Zusammenarbeiten, eine bestimmte Followeranzahl oder einen Beitrag ist angebracht. Die wichtigsten Bestandteile sind das Ziel, das man gemeinsam erreichen möchte und welchen Mehrwert die Kooperation für den Blogger hat. Die monetäre Vergütung steht vorerst im Hintergrund. Wichtig ist, dass eine Win-Win-Situation für beide Parteien entsteht.¹⁹⁵ Das Produkt bzw. die Marke ist mit einer emotionalen Vorstellung interessanter. Am Besten ist es, die Besonderheiten des Produktes vorzustellen und auf die Exklusivität des Angebotes hinzuweisen. Bei der Überzeugung hilft es auch Köder einzusetzen, z.B. auf den Zeitdruck hinweisen. Es entsteht ein erhöhtes Interesse bei dem Blogger, wenn er weiß, dass es eine Konkurrenz für diese Kooperation gibt. Trotzdem sollten keine Anforderungen genannt werden, der Blogger muss eine Entscheidungsfreiheit besitzen.¹⁹⁶ Die Formulierung ist unverbindlich, die Blogger sind nicht verpflichtet die Kooperation anzunehmen.¹⁹⁷ Neben der E-Mail-Anfrage gibt es noch andere Möglichkeiten mit dem Blogger in Kontakt zu treten. Eine emotionale Art des Kontaktaufbaus ist die Zusendung eines Testprodukts. Das erfolgt exklusiv vor dem Produktlaunch. Im Paket ist eine emotionale Notiz von Vorteil,

¹⁹⁵ Vgl. Pasemann, 2015 Pos. 98ff.

¹⁹⁶ Vgl. Bichert, 2016 Pos. 454

¹⁹⁷ Vgl. Belvederesi-Kochs, 2014 Pos. 90

mit einer persönlichen Ansprache und einer Produktvorstellung. Wichtig ist darauf hinzuweisen, dass keine Bezahlung oder jegliche Reaktion vom Blogger gefordert wird. Jedoch ist der direkte Kontakt durch eine Zusendung trotzdem erfolgreich. Aufgrund der Reziprozität, fühlen sich die Menschen, in diesem Fall, die Blogger, verpflichtet nach dem Erhalten von einer Sache eine Gegenleistung zu erbringen. Reziprozität bedeutet die Gegenseitigkeit im sozialen Austausch. Der Blogger reagiert mit einer Handlung auf ein Gefallen. Dieses Gefühl kann man ausnutzen, indem kostenlose Produkte zugeschickt werden. Die Gegenleistung zeichnet sich als Post oder Kooperations aus.¹⁹⁸ Neben diesen zwei Arten des direkten Kontaktaufbaus mit dem Blogger, gibt es zusätzlich zwei indirekte Möglichkeiten. Zum einen die Ansprache über ein Netzwerk oder über eine Influencer-Plattform. Bei einem Netzwerk, wie z.B. divimore oder Mediakraft, reicht es kurz und knapp seine Vorstellungen von dem Budget und seine Anforderungen zu nennen. Im Nachhinein melden sich die interessierten Blogger bei dem Unternehmen. Somit gibt es Zeitersparnisse, da die Bloggersuche wegfällt.¹⁹⁹ Ein solches Netzwerk entsteht, durch das Zusammenschließen mehrerer Influencer, die gemeinsame Ziele verfolgen. Die Influencer profitieren von gegenseitiger Unterstützung. Sie helfen sich gegenseitig bei der Akquisition von Kooperationspartnern, dem Ausbau der Reichweite und Produktionen von Inhalten. Es gibt Multichannel-Netzwerke oder Nischen-Netzwerke. Die letzteren spezialisieren sich auf ein bestimmtes Themengebiet.²⁰⁰ Nachteile von Bloggernetzwerken, sind zum einen das geringe Mitbestimmungsrecht. Zum anderen die kleine Auswahlmöglichkeit zwischen Produktplatzierung und Werbevideo. Eine andere Möglichkeit für den Kontaktaufbau sind Influencer-Plattformen, wie z.B. Tubevertise. Hier richtet sich das Unternehmen an die sogenannten Manager der Blogger. Eine fertige Kampagne, eine Kooperationsvorstellung oder ein Produkt wird vorgestellt mit allen nötigen Fakten. Im Nachhinein meldet sich die Plattform mit einem Budgetangebot und passenden Bloggern für die Aufgabe. Dazu werden die notwendigen KPI's zu dem Influencer genannt, wie z.B. die voraussichtliche Reichweite, die Aktivität des Bloggers, die Kanäle. Zu erwarten ist auch die Erfolgsmessung durch die Plattform. Bei dieser Kooperation bekommt der Blogger jedoch nur 80% des Budgets, die Plattformen behalten 20% für die Vermittlung.²⁰¹ Aus der State of Influencer Umfrage von Launchmetrics ist abzulesen, dass 16% der Unternehmen den Kontakt durch Produktversand aufbauen

¹⁹⁸ Vgl. Bichert, 2016 Pos. 407

¹⁹⁹ Vgl. Bichert, 2016 Pos. 477f.

²⁰⁰ Vgl. Kurbjeweit/Ceyp, 2016 90

²⁰¹ Vgl. Bichert, 2016 Pos. 576

und 15% über E-Mails.²⁰² Egal welche Ansprache ausgewählt wird, wichtig ist höflich zu bleiben, Geduld zu zeigen und eine freundschaftliche Beziehung zu pflegen.²⁰³

5.5 Zusammenarbeit - Strategien und Ablauf

Es gibt laut den Autoren Fabian und Cornelia Gerstenberg sechs Funktionen der Sozialen Medien. Diese werden auch von den Bloggern verinnerlicht. Sie werden in die Strategie der Blogger Relations miteingebunden, um die gesetzten Ziele zu erreichen.



Tabelle 3: Funktionen Sozialer Medien²⁰⁴

Auf die Blogger übertragen erkennt man die Veröffentlichungsfunktion im Hochladen von Text- und Bildmaterialien. Das Teilen von eigenen oder fremden Beiträgen auf Sozialen Netzwerken und Weiterempfehlen ist genauso aus-

²⁰² Vgl. The State of Influencer Marketing Report 2017 8

²⁰³ Vgl. Scott, 2011 504f.

²⁰⁴ In Anlehnung an Gerstenberg/Gerstenberg, 2017 3

geprägt. Die Vernetzungsfunktion ist bei den Bloggern, die am stärksten Vertretene. Denn durch Blogs bilden sich Communities und es ist der einfachste Weg Kontakte zu knüpfen. Durch soziale Netzwerke, wie z.B. Instagram, ist das Teilen des momentanen Aufenthaltsort auch sehr einfach geworden. Somit weiß der Leser, wo sein Influencer sich gerade befindet. Das Kaufen ist auch durch Soziale Netzwerke einfacher geworden, entweder die Blogger verlinken die Unternehmenswebseiten oder es gibt Optionen direkt über die Sozialen Netzwerke Kontakt aufzubauen und die Produkte zu vertreiben. Spielen wird ermöglicht durch Gewinnspiele, Giveaways odere z.B. interaktive Adventskalender. Der spielerische Charakter weckt bei den Lesern das Interesse und erzeugt eine angenehme Wahrnehmung des Unternehmens bzw. des Bloggers.²⁰⁵

Diese Funktionen haben eine große Bedeutung für die Kundenansprache und deren Bindung. Deswegen werden die Strategien und die Maßnahmen auch an diese angepasst. Nach der Festlegung der Ziele, der Auswahl der richtigen Blogger und dessen erfolgreiche Ansprache wird die Strategie festgelegt. Der Blogger nennt meistens selber Vorschläge, da er durch seine Erfahrung ein breites Wissen erreicht hat. Laut Launchmetrics ist für Unternehmen der Hauptgrund einer Blogger Relation ein Produktlaunch (35%), ein Event (33%) oder die Contentbewerbung (25%).²⁰⁶ Eine Kampagne entsteht durch das Zuhören, Gestalten, Veröffentlichen und Beeinflussen. Das Zuhören ist beim Kontaktaufbau entstanden. Hier wurden die Erwartungen ausgetauscht, Aufmerksamkeit aufgebaut und eine Kommunikationsgrundlage erstellt. Die Strategie umfasst die anderen drei Schritte. Das Gestalten, also die Contentherstellung entsteht durch eine kreative Geschichte, die das Produkt, Unternehmen oder Event vorstellt und emotionalisiert. Bei der Contenterstellung kann der Blogger auch eine große Hilfe sein, da er die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse genau kennt.

Der Blogger ist auch der Erste, der Trends erkennt bzw. diese erschafft. Was einen erheblichen Vorteil bietet. Das Veröffentlichen und Beeinflussen übernimmt der Influencer komplett. Beachtung sollte den Konzepten geschenkt werden. Die Kampagne muss an die verschiedenen Kanäle angepasst sein, sowohl technisch als auch inhaltlich. Da mittlerweile 87% der Geräte, die zum Surfen benutzt werden Smartphones und Tablets sind, ist die technische Anpassung sehr notwendig. Der richtige Zeitpunkt ist beim Veröffentlichen auch von Bedeutung. Am

²⁰⁵ Vgl. Gerstenberg/Gerstenberg, 2017 2ff.

²⁰⁶ Vgl. The State of Influencer Marketing Report 2017 7

besten sollte einer gewählt werden, an dem der Kanal die höchsten Besucherzahlen registriert. Das Beeinflussen ist das Ergebnis und baut auf den vorherigen Schritten auf. Wenn die Geschichte den Leser überzeugt hat und er die Vorteile des Produktes verinnerlicht hat, verspricht es einen Erfolg. Dieser zeichnet sich in einem Kaufimpuls oder einer positiven Bewertung aus.²⁰⁷

Mögliche Strategien könnten die Begleitung eines Produktlaunchs sein, die Begleitung und Bewerbung eines Events, die Erhöhung des Markenimages, eine Werbekampagne, etc. Das, worauf die Kommunikationsstrategien hinweisen, ist die Erreichung der vorher festgelegten Ziele. Die Auswahl von geeigneten Maßnahmen ist Teil einer Strategie. Die Durchführung dieser Maßnahmen übernimmt bei Blogger Relations der Blogger selbst. Das Influencer-Portal Reachhero stellt einige Kampagnenarten/Maßnahmen für Blogger Relations vor. Wenn das Unternehmen den Fokus auf einen Produktlaunch legen möchte, eignen sich am besten Produktvorstellungen. Auf Youtube nennt man diese Hauls, das Produkt wird in ein Video oder einen Beitrag einbezogen. Vorgestellt wird das Produkt visuell mit den wichtigsten Informationen. Eine andere Variante stellt ein Produkttest oder Produktrating vor. Hier übergibt der Blogger eine detaillierte Produktbeschreibung mit eigenen Erfahrungen. Das Produkt kann auch in einem Youtube Video getestet werden, mit der anschließenden Bewertung. Durch die persönliche Erfahrung gewinnt der Youtuber/Blogger Vertrauen bei seinen Followern. Statt einem Test kann der Influencer auch ein Tutorial-Video drehen. Das wird beispielsweise bei aufwendigeren Produkten empfohlen. Die unaufwendigste Zusammenarbeit ist eine Produktplatzierung in einem Video. Das Interesse des Zuschauers wird geweckt durch die Nennung oder das Zeigen des Produktes. Jedoch sollte dieses zumindest thematisch in den Beitrag passen und zur richtigen Zeit sowie an geeigneter Stelle platziert werden.²⁰⁸ Im Vorhinein ist es sinnvoll, die Watch Time des Bloggers zu analysieren. Wenn diese durchschnittlich ca. 60% beträgt, dh. die User schauen sich ca. 60% des Videos an, dann ist die Produktplatzierung am Anfang des Videos, bzw. in der ersten Videohälfte zielführend.²⁰⁹ Diese Kampagnenarten eignen sich speziell für Youtube, da die visuelle Übertragung das Produkt am besten in Szene setzt. Wichtig ist, dass bei jeder Kampagne die Authentizität des Bloggers im Fokus

²⁰⁷ Vgl. Reckenthäler, 2015 78-83

²⁰⁸ Vgl. Reachhero, www.reachhero.de [Stand 03.06.2017]

²⁰⁹ Vgl. Kurbjeweit/Ceyp, 2016 195

steht. Der Influencer hat die Freiheit bei der Ausgestaltung und behält eine Balance bei den Veröffentlichungen.²¹⁰ Außer die Marke entscheidet sich für eine Influencer-Testimonial Kampagne. Als Beispiel dient die Marke Guess, die um den Absatz zu steigern und das Image zu verbessern, die Macht der Influencer entdeckt hat und diese in eine globale Werbung eingesetzt hat. Fünf Bloggerinnen aus der ganzen Welt sind die Gesichter der neuen Werbekampagne von Guess.²¹¹ Die Marke profitiert von der positiven Assoziation des Bloggers mit dem Produkt oder der Marke selber. Die Popularität und Authentizität des Bloggers wird somit ausgeschöpft und in eine glaubwürdige Werbung umgewandelt.²¹² Zur Absatzsteigerung sind auch Posts mit Discount Codes hilfreich. Hier bekommen Blogger spezielle Rabattcodes, die sie an ihre Follower weitergeben können. Neben den Codes wird auch die Unternehmenswebseite verlinkt und somit steigt der Traffic auf der Seite und höchstwahrscheinlich auch der Umsatz. Blogger können auch in einer anderen Art und Weise die Marke vertreten. Unternehmen können Influencern Produkte regelmäßig zuschicken. Damit werden diese Personen zu Brand Ambassadors. Das Ziel ist, dadurch Erwähnungen in Social Media zu generieren. Der Blogger kann die erhaltenen Produkte, z.B. in Lookbooks darstellen. Diese sind vorallem in der Fashion Branche bekannt, es werden mögliche Outfits mit dem erhaltenen Produkt vorgestellt. Wenn der Blogger nicht die Inhalte rüberbringt, die sich das Unternehmen vorgestellt hat, kann ein Sponsored Post gekauft werden. Der Post entsteht genau nachdem Wunsch des Unternehmens kostet aber mehr als nur die Produktzusendung. Es ist wichtig solche Beiträge zu kennzeichnen z.B: mit #ad oder #sponsoredpost.²¹³ Diese Maßnahmen sind ideal für den Reichweitenausbau. Es wird die Reichweite des Bloggers benutzt und der Fokus auf die Marke gelegt. Dieses Ziel und auch das Ziel der Imageverbesserung ist auch durch Gewinnspiele zu erreichen. Die Blogger organisieren interaktive Gewinnspiele oder Give Aways, also Produktverschenkungen. Die Leser interessieren sich vermehrt für kostenlose Produkte und somit auch für das Unternehmen.²¹⁴ Um den Traffic, das Image oder auch den Umsatz zu steigern gibt es eine Maßnahme, die sich auf die Plattform Twitter begrenzt. Eine Twitter-Party. Hier informiert der Blogger seine Leser im Vorhinein über das Stattfinden einer solchen Online- Veranstaltung. Diese dauert in der Regel zwei bis drei Stunden. Der Ablauf fängt mit einer Begrüßung an. Das Unternehmen

²¹⁰ Vgl. Reachhero, www.reachhero.de [Stand 03.06.2017]

²¹¹ Vgl. Guess, www.guess.eu [Stand 03.06.2017]

²¹² Vgl. Kurbjeweit/Ceyp, 2016 198

²¹³ Vgl. Blogger relations kodex, www.bloggerrelationskodex.de [Stand 03.06.2017]

²¹⁴ Vgl. Reachhero, www.reachhero.de [Stand 03.06.2017]

wird vorgestellt und der dazugehörige Hashtag/Stichwort wird genannt. Dann beginnt der Blogger mit einer Frage zu dem Unternehmen. Alle drei bis vier Minuten folgt eine neue Frage. Die Aufgabe der Blogger ist es, auf der Internetseite der Marke die passenden Antworten zu finden. Alle 15 Minuten wird für die richtige Antwort ein Preis verschenkt und zum Schluss der Party ein Hauptgewinn verteilt.²¹⁵ Diese Maßnahme garantiert das Interesse des Kunden, die Interaktivität, den Reichweitemausbau und einen vermehrten Traffic. Mit den verschenkten Produkten kann das Image der Marke zusätzlich auch steigen. Neben den vorher erwähnten klassischen Produkterwähnungen in Blogbeiträgen kann man den Blogger auch dazu anheuern einen Beitrag für den Unternehmensblog zu verfassen. Sein Know-How wird hier verwendet, um das Image des Unternehmens zu stärken.²¹⁶ Eine neue Art der Kooperationen und des Marketings ist das Challenge Marketing. Die größten Vorreiter sind die Ice Bucket Challenge oder die Plank Challenge. Es ist das perfekte Beispiel für virales Marketing. Der Blogger wird benötigt, um frühzeitig einen Trend zu erkennen und diesen schnell umzusetzen. Der Grundgedanke ist, den Lesern eine Herausforderung zu nennen. Die Leser müssen diese meistern und dann neue Personen herausfordern. Es ist kreativ, aktuell und schnell. Die Reichweite wird ausgebaut und das Markenbewusstsein erhöht.²¹⁷ Die Unternehmen müssen sich nicht für eine Maßnahme entscheiden. Zusammen mit dem Blogger wird ein idealer Mix für das gesetzte Ziel ausgewählt. Kampagnen sind heutzutage durch die vielen Möglichkeiten crossmedial ausgerichtet. Damit meint man die Bewerbung auf verschiedenen Kanälen gleichzeitig. Wichtig ist ein roter Faden, eine einheitliche Botschaft in der Kooperation zu erkennen.²¹⁸ Die Unternehmen haben jedoch laut Launchmetrics Präferenzen. Diese liegen bei Instagram, aufgrund der visuellen Darstellung. 16% wählen Twitter, 14% Blogs und 13% Youtube als Hauptkanal.²¹⁹ Die Influencer haben andere Präferenzen. 93% wählen Blogs, 81% Youtube und 59% Twitter als Hauptmedium.²²⁰ Mittlerweile besteht 25% des Social Web aus Inhalten über ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke.²²¹

²¹⁵ Vgl. Scott, 2011 Pos. 1267f.

²¹⁶ Vgl. Scott, 2011 Pos. 1573

²¹⁷ Vgl. Bichert, 2016 Pos. 875

²¹⁸ Vgl. Belvederesi-Kochs, 2014 Pos. 109f.

²¹⁹ Vgl. The State of Influencer Marketing Report 2017 9

²²⁰ Vgl. Statista, www.statista.de [Stand 03.06.2017]

²²¹ Vgl. Scott, 2011 Pos. 198

47% der Social Media Nutzer folgen ihren Lieblingsmarken auf Youtube, 53% auf Instagram und 50% auf Twitter.²²²

Oft wurde schon betont, dass Blogger Relations langfristige Beziehungen darstellen. Diese sollten nachhaltig und freundschaftlich geführt werden. Denn mit der Zeit gewinnt die Marke das Vertrauen des Bloggers. Das kann sich in unaufgeforderten Beiträgen spiegeln oder sinkenden Preisen.²²³ Die Beziehung wird am Besten aufrecht erhalten mit regelmäßigen persönlichen Treffen. Manche Marken, wie z.B. Stradivarius organisieren Blogger Events oder Blogger Brunches, bei denen der Fokus auf den Bloggern liegt. Regelmäßige Incentives sind auch von Vorteil. Die Beziehung kann verstärkt werden, durch das Folgen von den Kanälen der Blogger, das Liken oder Kommentieren von Posts. Das Reposten von Beiträgen der Blogger auf eigenen Kanälen ist auch eine Art der Beziehungspflege. Bei Allem bleibt im Hinterkopf der Grundgedanke, dass eine Blogger Relation eine Business Beziehung darstellt. Deswegen hat sich der Hauptgrund für eine Blogger Relation auf Seite der Influencer innerhalb von zwei Jahren deutlich verändert. 2015 schlossen 55% der Blogger eine Kooperation mit Unternehmen ab, um deren eigene Reichweite auszubauen. Dieses Jahr schließt die Mehrheit Kooperationen ab wegen monetärer Vergütung. 32% der Blogger machen es, um wertvollen Inhalt zu produzieren und nur 7% wegen kostenlosen Produkten. Die Schlussfolgerung daraus ist, dass die Branche der Influencer sich stark professionalisiert hat. Diese sind sich derer Vorteile bewusst, haben eine bereits ausgeprägte Leserschaft und Reichweite und genug Produkte. Sie wollen eine ökonomisch vorteilhafte Beziehung mit gutem und einfallsreichem Content. Mittlerweile vergüten 82% der Unternehmen die Influencer. Jedoch verteilen sie weniger als 10% des Marketingbudgets für die Blogger Relations. Deswegen sehen 62% der Marken einen Zuwachs in deren Influencer Budget in der Zukunft vor.²²⁴ Das zeigt, dass Blogger Relations in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden. Die zuletzt zu beantwortende Frage ist, ob eine Blogger Relation auch die gesetzten Ziele erreicht hat. Nach einer durchgeführten Blogger Kampagne gilt es, also eine Erfolgsmessung bzw. das Controlling durchzuführen. Dieses wird im nächsten Kapitel auf Blogger Relations spezifiziert und geschildert.

²²² Vgl. Statista, www.statista.de [Stand 03.06.2017]

²²³ Vgl. Bichert, 2016 Pos. 855

²²⁴ Vgl. The State of Influencer Marketing Report 2017 12

5.6 Erfolgsmessung

Die Erfolgsmessung kann das Unternehmen im eigenen Rahmen durchführen oder auch mit Hilfe von Tracking Tools. Ein qualitatives und quantitatives Controlling ist wichtig, um Rückschlüsse über die Zusammenarbeit durchzuführen. Bei der Messung der quantitativen Aspekte kann ein Tracking Tool hilfreich sein. Ein Beispiel dafür ist Google Analytics von Google. Dieses Programm misst, wie viele Besucher durch einen Blogbeitrag auf die Website der Firma gekommen sind.²²⁵ Ein anderes Tool ist Twittersearch, das die Suche von Twitterthemen erleichtert. Populär ist auch die Seite Technorati, die eine Überwachung der Blogosphäre durchführt.²²⁶ Die Vorarbeit ist das Auswählen der richtigen KPI's. Unternehmen der Launchmetrics Umfrage richteten sich nach dem Engagement der Blogger, der Qualität und Quantität der Leserschaft, dem Trafficzuwachs auf der Webpage, der Umsatzsteigerung und den Erwähnungen in Social Media.²²⁷ Je nach Strategie wird zuerst das Hauptziel untersucht. Bei dem Ziel der Steigerung des Absatzes wird nach der vorgegebenen Zeit, der Zuwachs der Absatzzahlen untersucht. Falls eine bestimmte Zielgruppe erreicht werden sollte, wird die Akzeptanz der Marke in dieser speziellen Zielgruppe untersucht, am Besten durch Umfragen oder Analysieren der Kommentare. Zu beachten ist, dass die Zielgruppenzufriedenheit auch zu den wichtigsten Zielen gehören sollte, egal welche Strategie befolgt wird.²²⁸ Die meisten Marketing-Kampagnen werden anhand des ROMI (Return on Marketing Investment) gemessen. Im Falle der Blogger Relations ist dies jedoch schwerer, da man die Qualität von Beiträgen und Kommentaren nicht quantitativ darstellen kann. Trotzdem ist es wichtig die Qualität der Beiträge zu überprüfen. Quantitative Messkriterien sind z.B. die Messung der Akzeptanz und der Ausstrahlungseffekte. Die Likeanzahl, Kommentaranzahl oder Anzahl und Position der Verlinkungen kann dafür ausschlaggebend sein.²²⁹ Das ROI im Marketing prüft, ob die Investition in die Marketingmaßnahme lohnenswert war. Dabei werden die Kosten und die erreichten Ziele berücksichtigt.²³⁰ Quantitativ zu bestimmen ist auch der Zuwachs der Fangemeinde oder die Klickzahlen eines Youtubevideos.²³¹ All diese Messkriterien werden unter dem Begriff Social Signals zusammengefasst. Diese können

²²⁵ Vgl. Bichert, 2016 o.S.

²²⁶ Vgl. Henn, 2010 290

²²⁷ Vgl. The State of Influencer Marketing Report 2017 14

²²⁸ Vgl. Kreuzer/Land, 2017 176ff.

²²⁹ Online marketing 132-133

²³⁰ Vgl. Gottschling, 2010 314

²³¹ Vgl. Ceyp/Scupin, 2013 126-129

sich auf verschiedene Ziele auswirken. Die positiven Reaktionen können in den Besuch der Website umgewandelt werden oder den Kunden dazu motivieren Inhalte runterzuladen oder seine eigene E-Mailadresse angeben für den Newsletter oder andere Angebote des Unternehmens. Vorteilhaft wäre letztendlich ein Testkauf oder eine Angebotsanforderung.²³² Für die Feststellung der Markenbekanntheit können, wie gerade erwähnt die Seitenaufrufe gezählt werden. Zielführend ist die Messung der Unique visits. Mit einem Unique visitor wird ein einzelner Besucher gemeint. Unique visits ist die Gesamtzahl aller Unique visitors innerhalb einer bestimmten Zeitspanne. Zu beachten ist, dass eine Person nur einmal gezählt wird, unabhängig wie oft sie in diesem Zeitraum die Seite besucht.²³³ Ein Seitenaufruf ist jedoch nicht immer positiver Intention. Ein Leser kann auch negativ der Marke gegenüber eingestellt sein und z.B. einen negativen Kommentar abgeben. Wenn nicht die Unique visitors gezählt werden, sondern beobachtet wird wie oft ein Kunde die Seite besucht, kann das auf die Nachhaltigkeit der Beziehung schließen. Durch ein öfteres Besuchen der Webseite, ist festzustellen, dass ein Interesse an der Marke besteht. Das Interesse ist auch festzustellen anhand der Verweildauer eines Kunden auf der Website. Eine Verweildauer kann, aber auch hoch sein, da die Webseite kompliziert und unübersichtlich aufgestellt ist.²³⁴ Das zuletzt zu erwähnende Messkriterium ist das SEO-Ranking. Nicht nur bei dem Ziel, die Suchmaschinen zu optimieren ist das SEO-Ranking bedeutend. Eine hohe Position bei Suchmaschinen Trefferlisten weist auch auf eine große Markenbekanntheit und eine Vernetzung der Marke. Unter der Messung der erwähnten Kriterien können während der Kampagne Controllingmaßnahmen durchgeführt werden und nach der Kampagne eine anschließende Erfolgsmessung. Die Vor- und Nachteile der Messkriterien müssen in Betracht gezogen werden. Die wichtigsten Kriterien sind die Zielgruppenerreichung und Erreichung der gesetzten Ziele. Laut Chernelene Li und Josh Bernoff, die im Social Media Handbuch zitiert worden sind, ist es jedoch schlauer die Erfolgsmessung einer externen Firma zu überlassen. Diese geht die Angelegenheit professionell an und liefert nachvollziehbare Ergebnisse.²³⁵ Zudem trägt eine externe Firma objektive Ergebnisse vor und betrachtet die Kampagne aus einem anderen Blickwinkel.

²³² Vgl. Kreuzer, 2012 370

²³³ Vgl. Netzmarketing, www.netzmarketing.ch [Stand 03.06.2017]

²³⁴ Vgl. Kreuzer, 2016 132-133

²³⁵ Vgl. Michelis/Schildhauer, 2012 245

6 Operative und strategische Chancen & Herausforderungen einer Blogger Relation für Unternehmen

Nachdem die Arbeit darauf basiert Blogger Relations detailliert vorzustellen, werden nun alle Aspekte aufgezählt die eine Chance bzw. ein Risiko bei der Durchführung einer solchen Kooperation darstellen. Chancen und Risiken entstehen durch die Zusammenarbeit selbst, bei den Vorbereitungen oder aber auch bei der Erfolgsmessung. Die relevantesten werden in den folgenden Kapiteln aufgezählt.

6.1 Chancen

Die Arbeit mit Bloggern bringt einige Vorteile mit sich. Die Reputation von Blogs wurde schon dargestellt, allgemein kann man die Vorteile von Blogs auf Blogger Relations übertragen. Denn der Fakt, dass 92% der Konsumenten auf Empfehlungen anderer Personen vertrauen, spricht eindeutig für Blogger Relations Genauso, wie die Tatsache, dass 70% der Onlineuser Online-Bewertungen als vertrauenswürdige Quellen ansehen. Die Wahrnehmung von sozialen Medien und Bloggern hat sich enorm bei den Internetnutzern mit der Zeit verändert.²³⁶ Durch die Entwicklung der Sozialen Netzwerke wurde der Dialog und die Many-to-Many Kommunikation gefördert. Es ist ein großer Unterschied zu klassischen Medien, bei denen der Kunde nur mit Informationen zugeschüttet wird. Bei der Verwendung von Bloggern und Sozialen Netzwerken im Marketing ist die Einbindung des Kunden leichter und der Konsument hat eine Möglichkeit durch Kommentare mit dem Blogger bzw. mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Das steigert das Unternehmensimage und das Vertrauen der Kunden. Da Blogs ein Echtzeitmedium sind, sind schnelle Reaktionen, also ein instantes Feedback, gegeben. Das hilft Anpassungen in der Kampagne zu machen oder Rückschlüsse über den Erfolg zu ziehen. Durch das Kommunikationsmanagement mit Bloggern verspricht man dem Kunden eine Transparenz. Der Kunde kennt die Herkunft aller Themen und weiß, ob die Werbung vertrauenswürdig ist. Durch die Markierung der bezahlten Posts ist der Kunde aufgeklärt, dass der Beitrag

²³⁶ Vgl. Reachhero, www.reachhero.de [Stand 03.06.2017]

bezahlt war. Im Hinterkopf sollte behalten werden, dass Blogger nicht mit jedem eine Kooperation abschließen. Sie wählen bewusst Themen, die zu ihnen passen und mit denen sie sich identifizieren können. Somit wird vermieden, dass der Kunde sich manipuliert fühlt. Denn die Meinung eines Bloggers ist nicht gekauft, dieser hat nach dem Blogger Kodex immer seine ehrliche Meinung zu äußern.²³⁷ Wenn der Blogger den Mehrwert der Marke richtig kommuniziert, ist es möglich unter den Lesern Markenbotschafter zu finden. Diese sind hilfreich für die Weitervermarktung der Marke. Indem sie sich von der Marke selbst überzeugt haben und diese weiterempfehlen ohne jegliche Vergütung. Dieses Empfehlungsmarketing erzeugt eine Art der Viralität unter den Internetnutzern. Das wäre auch eine mögliche Reaktion auf die gezielte Kommunikation des Kernthemas und der emotionalen Vorteile der Marke. Blogger Relations sind der perfekte Ort für Storytelling. Es ist eine der einfachsten Methoden zur Verbreitung der Unternehmenswerte an eine breite Masse. Wenn das Unternehmen selbst keine kreativen Ideen besitzt, kann der Blogger mit seiner Erfahrung und Originalität helfen. Die Beiträge sollten den Charakter des Bloggers widerspiegeln. Somit entstehen kreative, originelle und trendige Beiträge, die dem Unternehmen einen Brand-Boost verpassen. Mit Brand-Boost wird die positive Veränderung des Markenimages in eine moderne Marke gemeint.²³⁸ Es entstehen Wiedererkennungswerte, die das Branding der Marke unterstützen und eine Viralität erzeugen. Allgemein übernimmt bei einer Blogger Relations der Blogger den Hauptteil aller Aufgaben, dies ist vor allem möglich, wenn das Unternehmen eine gute Vorarbeit leistet. Somit spart sich das Unternehmen viel Zeit- und Arbeitsaufwand während der Kampagne. Zu der Vorarbeit gehört die Klärung des Zeitraumes der Kampagne und der Kernbotschaft. Falls es während der Zusammenarbeit zu Unklarheiten kommt, besteht kein Problem darin, das Veröffentlichen eines Posts zu verschieben. Denn im Gegensatz zu Zeitungsartikeln ist die Veröffentlichung in Blogs und anderen sozialen Medien zeitunabhängig und hängt nicht von Entscheidungen Dritter ab.²³⁹ Es sind auch ständige Ergänzungen ermöglicht durch eigene Kommentare oder die, der Leserschaft. Im Gegensatz zu Zeitungsartikeln bleibt ein veröffentlichter Inhalt auch für immer im World Wide Web. Google ermöglicht die Langlebigkeit und schnelles, gezieltes Wiederfinden der Beiträge. Das wird unterstützt durch die Vernetzung von Beiträgen, durch Trackbacks und Verlinkungen in Social-Media-Kanälen und jeglichen Blogs. Diese

²³⁷ Vgl. Blogger relations kodex, www.bloggerrelationskodex.de [Stand 03.06.2017]

²³⁸ Vgl. Bichert, 2016 Pos. 84

²³⁹ Vgl. Bichert, 2016

Maßnahmen steigern das SEO-Ranking. Die Marke erhält somit eine erhöhte Reputation. Diese kann langfristig erhalten bleiben durch eine nachhaltige und langfristige Beziehung mit Bloggern. Die Verlinkungen helfen aber auch der Vernetzung und der Trafficsteigerung der Unternehmenswebseite. Blogs sind einer der wichtigsten Social Media Nutzungsschwerpunkte.²⁴⁰ Deswegen ist es sinnvoll eine langfristige Beziehung zum Kunden aufzubauen, das geschieht durch das regelmäßige Posten von interessantem Content. Der wichtigste Vorteil hängt mit dem Reichweitemausbau zusammen, dieses Ziel ist durch soziale Netzwerke sehr einfach zu erreichen. Soziale Netzwerke haben keine räumlichen Distanzen. Es besteht die Möglichkeit seinen Content global zu verbreiten. Blogger haben Fans überall auf der Welt. Es ist von Vorteil von der Reichweite des Influencers zu profitieren und somit die Reichweite international oder sogar global auszubreiten. Ein Fan folgt meistens seinem Idol auf allen Netzwerken, es gibt jedoch Individuen, die eine Plattform bevorzugen. Da Blogger Relations aber crossmedial sind, erreicht man die ganze Fangemeinde. Die Onlinepräsenz des Unternehmens steigt durch die Anzahl der Beiträge und somit steigt auch die Markenbekanntheit. Laut Statistiken sind die Nutzer von Social Media, größtenteils junge Personen zwischen 16-24 Jahren.²⁴¹ Die Arbeit mit Bloggern hilft bei der Erreichung dieser Zielgruppe und einer direkten Kontaktaufnahme und deren Bindung an die Marke. Die Blogger kennen deren Zielgruppe sehr gut und das nutzt das Unternehmen aus. Eine direkte Kundenansprache die zielgruppenausgerichtet ist, stärkt die Markenloyalität der Kunden. Durch die genaue Ausrichtung werden Streuverluste vermieden. Denn ein Blogger, der auf das Themengebiet der Automobilbranche spezialisiert ist, hat keine Fans, die sich für Mode interessieren. Somit wird der veröffentlichte Beitrag über den neuen BMW auch an die gezielte Peergroup ausgerichtet. Damit kann vorallem auf die Erreichung der konativen Ziele gehofft werden, denn die Leser fühlen sich angesprochen, sind interessiert und zeigen als Reaktion echte Emotionen. Diese spiegeln sich in empathischen Antworten, Likes, etc. wieder. Indem das Unternehmen mit einem bekannten Blogger, aus einer bestimmten Themenwelt, zusammenarbeitet, profitiert es auch von dessen Fachwissen. Somit erlangt das Unternehmen einen Expertenstatus. Die Glaubwürdigkeit des Unternehmens steigt und somit auch das Image. Trotz der zahlreichen Vorteile, die ausgearbeitet worden sind, gibt es auch Herausforderungen und Nachteile, mit denen Unternehmen rechnen müssen. Diese gilt es zu evaluieren, um festzustellen, ob die

²⁴⁰ Vgl. Kupferschmitt/Tippelt, www.ard-zdf-onlinestudie.de [Stand 03.06.2017]

²⁴¹ Vgl. Statista, www.statista.de [Stand 03.06.2017]

Zusammenarbeit mit Bloggern für das Unternehmen eine profitable Zukunft verspricht. Im folgenden Kapitel werden die Nachteile aufgezählt.

6.2 Herausforderungen

Herausforderungen entstehen schon in der Vorbereitungsphase einer Bloggerkooperation. 32% der Unternehmen finden die Identifikation der richtigen Kooperationspartner als enorme Schwierigkeit. Die große Auswahl und zu geringes Verständnis für die Branche resultieren darin, dass Unternehmen eher abgeneigt sind von einer Zusammenarbeit. Das Unternehmen muss im Vorfeld klären, ob es über die nötigen Ressourcen verfügt. 24% geben zu, dass sie nicht das geeignete Team besitzen. Geringes Wissen, keine Person, die sich um die Relationen kümmern würde. Kriterien, die zu einer Ablehnung der Blogger Relations führen. 33% der Unternehmen haben ein zu geringes Budget. Auch, wenn Blogger Relations günstiger als klassische Werbung sind, entscheiden sich viele Unternehmen keine zusätzlichen finanziellen Ressourcen für diese auszugeben. Oft hängt diese Entscheidung mit dem schlechten Image der Blogger zusammen. Viele Unternehmen sind sehr auf klassische Medien fokussiert und haben noch nicht den Schritt in die Modernität gewagt. Deswegen stehen sie eher skeptisch gegenüber der Kommunikation mit Bloggern. Wer sich jedoch für eine solche Maßnahme entscheidet, sieht auch Herausforderungen in der Zusammenarbeit. 19% der Unternehmen sehen das Managen der Influencer, als eine schwierige Angelegenheit.²⁴² Wenn das Unternehmen keine klare Vorstellungen der Zusammenarbeit hat und keinen Mitarbeiter, der sich darum kümmert, kann es dazu kommen, dass der Blogger abgeneigt ist von der Kooperation. Es gibt auch Situationen, in denen der Blogger das Unternehmen nur "abzocken" will und auf kostenlose Produkte hofft. Indem der Blogger über längere Zeit beobachtet wird und seine vorherigen Kooperationen, sowie Social-Media-Aktivitäten verfolgt werden, kann eine solche Situation vermieden werden. Oft haben Blogger zu hohe Ansprüche an das Unternehmen. Sie wollen von Anfang an eine hohe monetäre Entlohnung oder haben bestimmte Anforderungen an das Unternehmen. Das schließt auf eine gehobene Haltung des Bloggers. Der Sinn von Blogger Relations ist, dass beide Parteien auf Augenhöhe zusammenarbeiten und

²⁴² Vgl. The State of Influencer Marketing Report 2017 15

zusammen die Konditionen besprechen. Die Abgabe der Kontrolle kostet viele Unternehmen große Überwindung. Der Blogger erstellt den Content selber und veröffentlicht seine Arbeit unter seinen Bedingungen. Die Unternehmen fürchten oft, dass nicht gewünschte Inhalte verbreitet werden. Eine vorherige Contentabsprache ist folgend sehr wichtig. Natürlich besteht die Möglichkeit den Blogger zu kontrollieren und oft zu kontaktieren, dies könnte aber in einen Vertrauensverlust auf Seite der Blogger enden. Da die Aktivitäten von dem Blogger geführt werden, kann es dazu kommen, dass der Leser den Inhalt nicht mit dem Unternehmen verbindet. Zwar wird eine emotionale Reaktion erzielt, der Kunde verbindet diese aber nicht mit der Marke. Verlinkungen, das Markieren auf Posts und thematische Hashtags sind eine Lösung für dieses Problem. Wie bei jeder Werbemaßnahme herrscht auch bei Blogger Relations ein großer Wettbewerbsdruck. Die Kunden haben eine begrenzte Auffassungsgabe und wollen nicht mit Content überschüttet werden. Das Unternehmen muss im Vorfeld alle Werbemaßnahmen untersuchen und darf nicht zu viel dem Kunden zumuten. Zudem helfen Alleinstellungsmerkmale, Kreativität und Originalität sich gegen den Wettbewerb durchzusetzen. Als größte Herausforderung sehen Unternehmen jedoch die Erfolgsmessung,²⁴³ da die qualitativen Kriterien schwer zu messen sind. Ziele, wie Imageaufbau, sind schwer nachzuvollziehen und quantitativ darzustellen. Das für das Unternehmen wohl kritischste Risiko, ist der mögliche Imageverlust. Im Rahmen der Bloggr Relations wurde vorgestellt, dass es eine perfekte Methode ist das Image aufzubauen. Jedoch kann es dazu kommen, dass dem Kunden der Blogger bzw. die Kampagne nicht gefällt. Personen, die von Grund aus den Influencer nicht mögen, also Hater, können ein virales Anti-Marketing starten. Sie schreiben negative Bemerkungen und äußern Kritik. Die Kampagne selbst kann auch Hater generieren. Wenn sie den Anschein einer unglaubwürdigen Werbung oder eines gekauften Bloggers vermittelt.²⁴⁴ Somit werden nicht die erwünschten Reaktionen der Kunden erzielt. Es entstehen sogenannte Shitstorms. Das sind hitzige Diskussionen im Internet, die sich kritisch zu einer Angelegenheit äußern.²⁴⁵ Zu beachten ist, dass Informationen, die im Internet landen, von dort nie verschwinden. Der Content bleibt ein Leben lang erhalten. Wichtig ist die Kritik zu akzeptieren, nicht emotional darauf zu reagieren und eine sachliche Antwort zu geben. Oft wird die Kritik auch von der

²⁴³ Vgl. The State of Influencer Marketing Report 2017 15

²⁴⁴ Vgl. Belvederesi-Kochs, 2014 Pos. 141ff.

²⁴⁵ Vgl. Clement/Schreiber, 2013 445f.

Community geschwächt und ausgebessert. Falls die Kritik begründet ist, können Änderungen der Kampagne oder Rückschlüsse für die Zukunft in Betracht gezogen werden.

6.3 Bilou – Wenn Blogger Relations die Erwartungen sprengen

Nach der Evaluation des letzten Kapitels ist festzustellen, dass es deutlich mehr Vorteile von Blogger Relations als Nachteile gibt. Da diese aber nur theoretisch dargestellt worden sind, zeigt das folgende Beispiel die Auswirkungen von Blogger Relations in der Praxis. Als Beispiel wurde die Kooperation der Marke DM mit der erfolgreichsten deutschen Youtuberin Bibis Beautypalace gewählt.²⁴⁶ Die 24-Jährige Influencerin führt ein Youtube-Channel mit 4,4 Millionen Abonnenten und gehört somit zu den einflussreichsten Bloggern Deutschlands.²⁴⁷ Die Marke der Youtuberin nennt sich Bilou und bietet Duschsäume und Schaumlotionen in verrückten Geschmackrichtungen.²⁴⁸ Bilou bedeutet "bibi loves you", ein sehr emotionaler Produktname, der die jugendlichen weiblichen Fans umso mehr überzeugt.²⁴⁹ 2015 war der Launch der eigenen Marke des Youtube Stars Bianca Heinicke.²⁵⁰ Dieser erfolgte exklusiv bei der Marke DM. Die Parteien haben in der Zeit davor auch gemeinsame Aktionen durchgeführt, wie z.B. ein DM-Haul auf dem Channel der Youtuberin. Die ersten Produkte waren zwei Duschsäume "Tasty Donut" und "Creamy Mandarine". Neben den ausgefallenen Namen sind getestete, vegane Inhaltsstoffe und ein tolles Design die Alleinstellungsmerkmale des Produktes. Diese trafen perfekt in den veganen Trend und konnten somit eine große Zielsprache ansprechen.²⁵¹ Die Kooperation wurde crossmedial vermarktet. Die Youtuberin hat dafür alle ihre Kanäle eingesetzt. Vorgestellt wurde das Produkt auf Bibis Youtube Channel. Die Aufmerksamkeit der Follower wurde lange gesteigert, indem die Influencerin die Zusammenarbeit als Geheimnis vorgestellt hat. Die Produktvorstellung erreichte 2,8 Millionen Aufrufe in kürzester Zeit. Auf Twitter und Instagram wurde die Kampagne mit einem festen Hashtag

²⁴⁶ Vgl. Statista, www.statista.de [Stand 03.06.2017]

²⁴⁷ Vgl. BibisBeautyPalace, www.youtube.com [Stand 03.06.2017]

²⁴⁸ Vgl. Bilou, www.bilou.de [Stand 03.06.2017]

²⁴⁹ Vgl. Menzel, www.broadmark.de [Stand 03.06.2017]

²⁵⁰ Vgl. Webvideopreis, www.webvideopreis.de [Stand 03.06.2017]

²⁵¹ Vgl. Menzel, www.broadmark.de [Stand 03.06.2017]

begleitet. Die Youtuberin forderte ihre Fans auf Bilder zu posten und diese mit #bilou zu vermerken. Das führte zu einer erhöhten Interaktion und Communitybildung.²⁵² Nebenbei wurden Gewinnspiele auf verschiedenen Kanälen ausgerichtet, die das Interesse der Kunden geweckt haben und das Produkt stark promotet haben.²⁵³ Die hippen Duschschäume kamen so gut bei der Zielgruppe an, dass sich auf Instagram eine enorme Community gebildet hat. Das Instagramprofil der Marke gehört mittlerweile zu den reichweitenstärksten Deutschlands.

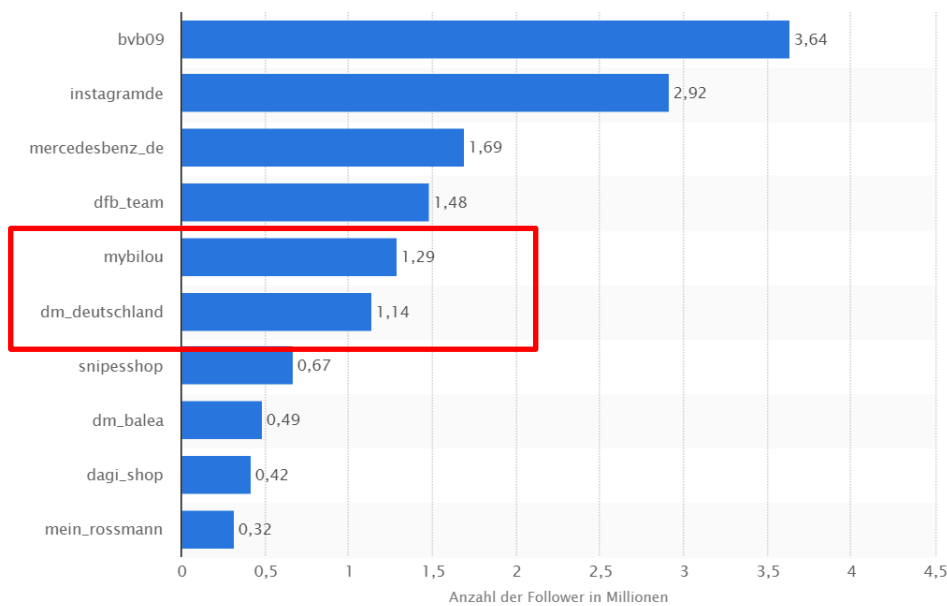


Abbildung 6: Beliebte Marken auf Instagram in Deutschland²⁵⁴

Der Grafik zu folgen ist das Profil von DM bei Instagram auch sehr beliebt, das war einer der Gründe wieso die Youtuberin sich für den Drogeriekonzern DM entschied. Dieser ist nämlich sehr populär bei der jungen Zielgruppe und konnte somit eine gute Reichweite anbieten. Das Produkt wurde in über 1600 Läden und im Onlineshop verkauft.²⁵⁵ Ein Sturm auf die DM-Filialen führte zum sofortigen Ausverkauf des Produkts. Mit einer so hohen Nachfrage wurde nicht gerechnet, die gesetzten Ziele wurden somit weit übertroffen.²⁵⁶ Zwei Jahre nach

²⁵² Vgl. Menzel, www.broadmark.de [Stand 03.06.2017]

²⁵³ Vgl. Absatzwirtschaft, www.absatzwirtschaft.de [Stand 03.06.2017]

²⁵⁴ Vgl. Statista, www.statista.de [Stand 03.06.2017]

²⁵⁵ Vgl. Menzel, www.broadmark.de [Stand 03.06.2017]

²⁵⁶ Vgl. Absatzwirtschaft, www.absatzwirtschaft.de [Stand 03.06.2017]

dem Produktlaunch gibt es immernoch eine so große Nachfrage bei neuen Produkterweiterungen und limitierten Editionen.²⁵⁷ Mittlerweile ist das Produkt nicht nur in Deutschland, sondern auch in Österreich und der Schweiz zu erwerben. Die Kooperation der zwei Parteien wurde nicht langfristig angesetzt und die Produkte gibt es in vielen Drogeriemärkten.²⁵⁸ DM hat nur kurzfristig von der Kooperation profitiert, wobei eine langfristige Relation vielversprechender wäre.²⁵⁹ Trotzdem lässt sich abschließend feststellen, dass die Kampagne erfolgreich war und die Influencer einen hohen Einfluss auf ihre Zielgruppe ausüben können. In diesem Fall war ein trendiges Produkt, das die Bloggerin widerspiegelt eine perfekte Investition und ein erfolgreiches Projekt. Wichtig ist, dass die Kampagne glaubwürdig und zielgruppengerecht ausgeführt wird, was in dieser Kampagne zu 100% verfolgt worden ist.

²⁵⁷ Vgl. Redaktion FWHK, www.kosmetiknachrichten.de [Stand 03.06.2017]

²⁵⁸ Vgl. Webvideopreis, www.webvideopreis.de [Stand 03.06.2017]

²⁵⁹ Vgl. Absatzwirtschaft, www.absatzwirtschaft.de [Stand 03.06.2017]

7 Fazit und Ausblick in die Zukunft

Das Ziel dieser Arbeit war es die strategischen und operativen Vor- und Nachteile für Unternehmen während einer Blogger Relation im Web 2.0 zu definieren. Diese wurden anhand der Darstellung des Ablaufs einer Kooperation von Bloggern und Unternehmen ermittelt. Die vorherige Beschreibung der Entwicklung von Web 2.0 und der Blogosphäre war hilfreich für das Verständnis der gesamten Arbeit. Die Vorstellung des Web 2.0 hat grundlegende Maßnahmen und Funktionen beschrieben und diese somit verständnisvoll für den Leser gemacht. Die Entwicklung hat die veränderten Bedürfnisse des Kunden und das neue Kommunikationsverhalten geschildert. Diese Erkenntnis belegt die Entwicklung der Sozialen Medien und die, der Blogosphäre. Die Geschichte der Blogs bildet einen relevanten Rückblick, der die veränderten Funktionen und Formen von Blogs schildert. Die neue Art der Informationsgewinnung in Form der Pull-Kommunikation oder die Many-to-Many Kommunikation sind Entwicklungen des Web 2.0, die durch Blogs wiedergespiegelt werden. Diese Informationen erleichtern das Verständnis der Blogger Relations, die auf Blogs basieren. Die zunächst vorgestellten Plattformen, mit deren relevantesten Vor- und Nachteilen haben den Leser mit dem nötigen Hintergrundwissen beliefert. Nach der Vorarbeit durch die ersten drei Kapitel konnte eine grundlegende Basis für das Hauptthema der Arbeit erstellt werden. Somit konnte im Hauptteil auf die Blogger Relations im Speziellen eingegangen werden. Der Ablauf wurde in mehrere Schritte unterteilt, in die Vorarbeit, die Relation selber und die anschließende Erfolgsmessung. Die Vorarbeit, also die Zielsetzung, Auswahl und Ansprache der Blogger bildet eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Kooperation. Während diesen Schritten konnten schon wichtige Erkenntnisse für die Vor- und Nachteile ermittelt werden. Die anschließende Strategiefindung und Durchführung der Kampagne bildet die eigentliche Marketingmaßnahme - Blogger Relation. Nach einer durchgeführten Kampagne folgt die Erfolgsmessung. Die Evaluation der Zusammenarbeit hilft zu bestimmen, ob die Zusammenarbeit erfolgreich war. Da Blogger Relations eine langfristige Maßnahme sind, können auch mehrere Kampagnen durchgeführt werden, die Beziehung ist normalerweise nicht nach einer Aktion beendet.

Während all dieser Schritte konnten bestimmte Chancen und Herausforderungen festgestellt werden. Nach zusammenfassender Analyse der Chancen und Risiken ist aufgefallen, dass die vorteilhaften Aspekte für Unternehmen in dieser

Arbeit überwiegend waren. Demnach wurde eine erfolgreiche Kampagne der Blogger Relations als Beispiel vorgestellt. Die Vorstellung der Blogger Relation zwischen DM und der Bloggerin BibisBeautyPalace hat die Chancen von Bloggerkooperationen unterstrichen und bewiesen, dass die Theorie auch in der Praxis anwendbar ist. Die Eigenmarke der Bloggerin bilou hat in Kooperation mit der Drogeriemarke DM einen erheblichen Erfolg erreicht und gezeigt, dass Blogger Relations heutzutage für die Erreichung einer großen und jungen Zielgruppe, eine besonders gute Maßnahme sind.

Die Forschungsfrage wurde mit der Darstellung der Vor- und Nachteile beantwortet. Die Relevanz der Arbeit lässt sich jedoch durch die Evaluierung der Vorteile darstellen, die deutlich darstellen, dass die Bedeutung von Blogger Relations in der heutigen medialen Zeit deutlich steigt. Die zunehmenden Kooperationen und die sich professionalisierende Branche der Blogger sind zum einen der größte Beweis dafür. Zum anderen spricht dafür die Tatsache, dass 50% der Jugendlichen ein Produkt kaufen, weil ein Influencer dafür geworben hat.²⁶⁰

Diese Arbeit konzentriert sich gezielt auf die strategischen und operative Aspekte der Blogger Relations. Ökonomische Vorteile wie die Umsatzsteigerung und monetäre Entlohnung der Blogger wird zwar erwähnt, aber es wird auf diesen Punkt nicht genauer eingegangen. Zum einen ist der Grund dafür, die fehlenden wissenschaftlichen Quellen zu diesem Thema. Zum anderen sind es die mangelnden Angaben zur Vergütung der Blogger, die diesen Aspekt nicht weiter zu ausarbeiten erlauben. Eine mögliche Lösung wäre die empirische Neubearbeitung des Themas. Dies könnte ein Ausblick für die Zukunft sein, in einer Masterarbeit die ökonomischen Vor- und Nachteile einer Blogger Relation für beide Parteien zu untersuchen. Eine Umfrage der Kooperationspartner könnte Aufschluss auf Zahlen geben, mit denen die materiellen Reize und tatsächlichen Marketingausgaben genauer dargestellt werden könnten. Diese Erkenntnis könnte neue Einblicke in das Themengebiet der Blogger Relations liefern und die theoretisch ausgearbeitete These, dass Blogger Relations vorteilhaft für Unternehmen sind, neu definieren. Denn, wenn die Marketingmaßnahme ökonomisch unrentabel ist, dann wird sie durch das Unternehmen nicht in Erwägung gezogen. Demnach wäre eine weitere Ausarbeitung dieses Themas sehr relevant für die Rentabilität der Blogger Relations.

²⁶⁰ Vgl. Statista, www.statista.de [Stand 03.06.2017]

Literaturverzeichnis

Monografien:

Abbate, Sandro: *essential: Text und Konzeption im Content Marketing: Alle wichtigen Grundlagen für Print, Web, Corporate Blogs und Social Media*. Wiesbaden 2017.

Babka, Stefanie: *Social Media für Führungskräfte: Behalten Sie das Steuer in der Hand*. Wiesbaden 2016.

Bartel, Rainer: *Die große Social Media- & Online-PR-Bibel*. Düsseldorf 2011.

Bernhardt, Nikolaus/Simon, Nicole: *Twitter: Mit 140 Zeichen zum Web 2.0*. München 2008.

Buchenau, Peter/Fürtbauer, Dominik: *Chefsache Social Media Marketing: Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen*. Wiesbaden 2015.

Ceyp, Michael H./Scupin, Juhn-Petter: *Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele*. Wiesbaden 2013.

Clement, Reiner/Schreiber, Dirk: *Internet-Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft. 2.Auflage*, Wiesbaden 2013.

Dressel, Martina: *Konstruktiv kommunizieren im Web 2.0: Spielregeln für virtuelle Gemeinschaften Vom Wirrwarr zu mehr Struktur in sozialen Netzwerken*. Wiesbaden 2011 .

Däumler, Marc/Hotze, Marcus M: *Social Media für die erfolgreiche Zahnarztpraxis*. Wiesbaden 2016.

Dühring, Ansgar/Zerfaß Lisa: *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie-Management-Wertschöpfung. 2. Auflage*, Wiesbaden 2014.

Fischer, Tim E.: *Unternehmenskommunikation und Neue Medien*. Wiesbaden 2006.

Gerstenberg, Fabian/Gerstenberg, Cornelia: *Quick Guide Social Relations: PR-Arbeit mit Bloggern und anderen Multiplikatoren im Social Web*. Wiesbaden: 2017.

Herbst, Dieter: *Public Relations*. Berlin 2007.

Hettler, Uwe: *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München 2010.

Hinterholzer, Thomas/Jooss, Mario: *Social Media Marketing und -Management im Tourismus*. Heidelberg 2013.

Kreutzer, Ralf T.: *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte-Instrumente-Checklisten*. Wiesbaden 2012.

Kreutzer, Ralf T.: *Online Marketing*. Wiesbaden 2016.

Kreutzer, Ralf T./Land, Karl-Heinz: *Digitaler Darwinismus: Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke. 2. Auflage*, Wiesbaden 2016.

Kreutzer, Ralf T./Land, Karl-Heinz: *Digitale Markenführung: Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus*. Wiesbaden 2017.

Kreutzer, Ralf T.: *Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen-Instrumente-Fallbeispiele. 5.Auflage*, Wiesbaden 2017.

Leinemann, Ralf: *IT-Berater und soziale Medien*. Heidelberg 2011.

Lies, Jan: *Public Relations: Ein Handbuch*. Stuttgart 2008.

Lies, Jan: *Die Digitalisierung der Kommunikation im Mittelstand: Auswirkungen von Marketing 4.0*. Wiesbaden 2017.

Moss, Manuel/Faßmann, Christoph: *essential: Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Wiesbaden 2016.

Nicolai, Alexander/Vinke, Daniel: *Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media. Bremen o.D.*

Pein, Vivian: *Der Social Media Manager: Das Handbuch für Ausbildung und Beruf.* Bonn 2015.

Puttenat, Daniela: *Praxishandbuch Presse-und Öffentlichkeitsarbeit: Der kleine PR-Coach. 2.Auflage,* Wiesbaden 2012.

Raake, Stefan/Hiller, Claudia: *Web 2.0 in der Finanzbranche: Die neue Macht des Kunden.* Wiesbaden 2010.

Ruisinger, Dominik: *Online Relations Leitfaden für moderne PR im Netz.* Stuttgart 2007.

Schindler, Marie-Christine/Liller, Tapio: *PR im Social Web: Das Handbuch für Kommunikationsprofis.* Köln 2011.

Yilmaz,Oguz/Opresnik, Marc Oliver: *Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings: Von YouTubern lernen und Social Media Chancen nutzen .* Wiesbaden 2016.

Sammelwerke:

Ceyp, Michael H./Kurbjewit, Tobias: Kooperative Monetarisierung auf YouTube: Gestaltungsoptionen und Erfolgsfaktoren. In: Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.): *Dialogmarketing Perspektiven 2016/2017: Tagungsband 11. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing.* Wiesbaden 2016, 184-206.

Henn, Harald: Im Ziel: Kontrolle und Kundenbindung. In: Gottschling,S. (Hrsg.): *Online Marketing Attacke: Das So-geht's-Buch für messbar mehr Verkäufe im Internet.* Augsburg 2010, 280-293.

Michelis, Daniel: POST-Methode. In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.): *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2.Auflage, Baden-Baden 2012, 234-246.*

Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas: Stichwortverzeichnis. In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.: *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle.2.Auflage*, Baden Baden 2012, 351.

Reckenthäler, Ira: Blogger Relations: Wie Marken mit der Glaubwürdigkeit umgehen. In: Steinke, Lorenz (Hrsg.): *Die neue Öffentlichkeitsarbeit Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele*. Wiesbaden 2015, 66-89.

Wegener, Claudia: Parasoziale Interaktion. In: Sander, Uwe/Von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden 2008, 294-296.

Zeitschriften:

Helmholz, Patrick/Böhringer, Martin/Robra-Bissantz, Susanne: Meinungen und Prognosen in Twitter-das Ohr an der Masse. In: *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, Volume 48, Issue 4/August 2011, 49-59*.

Portmann, Edy/Hutter, Ralph: Blogosphäre-soziale Netzwerke als Trendsetter. In: *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, Volume 48, Issue 4/August 2011, 37-48*.

Thoring, Anne: Corporate Tweeting: Analysing the Use of Twitter as a Marketing Tool by UK Trade Publishers. In: *Publishing Research Quarterly, Volume 27, Issue 2/Juni 2011, 141-158*.

Yu, Philip S./Tang, Lei/Liu, Huan/Agarwal, Nitin: Modeling blogger influence in a community. In: *Social Network Analysis and Mining, Volume 2, Issue 2/Juni 2012, 139-162*.

E-Book:

Belvederesi-Kochs, Rebecca: *Blogger Relations: Wie Sie Ihre Meinungsführer ins Boot holen*. Hamburg 2014.

Bichert, Dennis: *Die Macht der Empfehlung: Influencer Marketing richtig nutzen*. 2016.

Scott, Lesley: *How to work with bloggers & be social media savvy*. New York 2011.

Pasemann, Jörg: *Blogger Relations: Wie kann ich Blogger für mein Unternehmen gewinnen?- Der ultimative Leitfaden zu Blogger-Relations*. Norderstedt 2015.

Internetquellen:

Absatzwirtschaft: *Bibi hebt Drogeriemarke dm aus den Angeln*, 19.11.2015, <http://www.absatzwirtschaft.de/bibi-hebt-dm-aus-den-angeln-68367/>, [Stand 05.06.2017].

BibisBeautyPalace: Bibis Beauty Palace, 2017, <https://www.youtube.com/user/BibisBeautyPalace>, [Stand 03.06.2017].

Bilou: Produkte, <http://www.bilou.de/#produkte>, [Stand 03.06.2017].

Bloggerrelationskodex: Blogger Relations Kodex, 2017, <http://www.bloggerrelationskodex.de/>, [Stand 03.06.2017].

Buggisch, Christian: *Wie viele Blogs gibt es in Deutschland?*, 23. Februar 2016, <https://buggisch.wordpress.com/2016/02/23/wie-viele-blogs-gibt-es-in-deutschland/>, [Stand 03.06.2017].

BWL-Institut: Probelektion Werbung, <http://www.bwl-institut.ch/probelektionen/Werbung.pdf>, [Stand 03.06.2017].

Deutsch, Tatjana: *Die Geschichte des Blogs – oder heißt es eigentlich „der“ oder „das“ Blog?*, 29.04.2016, <https://www.startupbrett.de/die-geschichte-des-blogs-oder-heisst-es-eigentlich-der-oder-das-blog/>, [Stand 03.06.2017].

Diedrichs, Cornelia: *Vlogger vs. Blogger – Ist ein YouTube Kanal die bessere Blogwahl*, <http://www.cordie-design.de/socialmedia/vlogger-vs-blogger-ist-ein-youtube-kanal-die-bessere-blogwahl/comment-page-1/>, [Stand 03.06.2017].

Faltings, Thorsten: Warum google wordpress liebt?, 30.08.2012, <https://elbnetz.com/warum-google-wordpress-liebt/>, [Stand 03.06.2017].

Futurebiz: Influencer Marketing, 2017, <http://www.futurebiz.de/leitfaden-influencer-marketing/>, [Stand 03.06.2017].

FWHK Redaktion: Neue Düfte, neue Absatzrekorde: für bilou Duschschaum stürmten die Fans die Märkte, 14.07.2016, <http://www.kosmetiknachrichten.de/2016/07/14/neue-duefte-neue-absatzrekorde-fuer-bilou-duschschaum-stuermten-die-fans-die-maerkte/>, [Stand 03.06.2017].

Guess: Guess Festival, 2017, <https://www.guess.eu/de/guess-festival/>, [Stand 03.06.2017].

Görs Communications: Blogger Relations Teil 1: Was versteht man unter Blogger Relations?, 05.05.2013, [www.goers-communications.de: http://www.goers-communications.de/blogger-relations-teil-1-was-versteht-man-unter-blogger-relations/](http://www.goers-communications.de/http://www.goers-communications.de/blogger-relations-teil-1-was-versteht-man-unter-blogger-relations/), [Stand 03.06.2017].

Handelsblatt: Handelsblatt.com zwitschert, 01.07.2009, <http://www.handelsblatt.com/archiv/twitter-feeds-handelsblatt-com-zwitschert/3210734.html>, [Stand 03.06.2017].

Instagram: Our story, 2017, <https://instagram-press.com/our-story/>, [Stand 03.06.2017].

Instagram: Welcoming 1 Million Advertisers, 2017, <https://instagram-press.com/blog/2017/03/22/welcoming-1-million-advertisers/>, [Stand 03.06.2017].

Kaiser, Alfons: Die Macht der Modeblogger, 10.03.2010, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/modejournalismus-die-macht-der-modeblogger-1581058.html>, [Stand 03.06.2017].

Kupferschmitt, Thomas/Tippelt, Florian: Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter, 10.2015, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/10-15_Tippelt_Kupferschmitt.pdf, [Stand 03.06.2017].

- Launchmetrics: The State of Influencer Marketing Report 2017*, 2017, <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-marketing-2017>, [Stand 03.06.2017].
- Livecounter*: 05.06.2017, <http://live-counter.com/internetnutzer-weltweit>, [Stand 03.06.2017].
- Menzel, Lukas: Mit der eigenen Marke zum Erfolg: Wie BibisBeautyPalace die Markenwelt aufwühlt*, 14.12.2015, <https://broadmark.de/allgemein/mit-der-eigenen-marke-zum-erfolg-wie-bibisbeautypalace-die-markenwelt-aufwuehlt/41346/>, [Stand 03.06.2017].
- Neef, Andreas/Schroll, Willi/Theis, Björn: Die Revolution der Web-Eingeborenen*, 18.05.2009, <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-625126.html>, [Stand 03.06.2017].
- Netzmarketing: Unique Visitor*, 2017, <http://www.netzmarketing.ch/gratis-ratgeber/glossar/unique-visitor>, [Stand 03.06.2017].
- Nielsen: Global Trust in Advertising Report*, 09.2015, http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/de/docs/Nielsen_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_DE.pdf, [Stand 03.06.2017].
- OnPageWiki: Google Blogs Search*, 2017, https://de.onpage.org/wiki/Google_Blog_Search, [Stand 03.06.2017].
- Reachhero: Influencer Marketing*, 2017, <https://www.reachhero.de/brand/influencerMarketingHandoutDownload?downloadToken=6ee079ad54a2e741c6b8b9b0600e0997>, [Stand 03.06.2017].
- Rieth, Christoph: Theater-Podcasts-Hip oder Hype?*, 26.06.2007, <http://www.theatermanagement-aktuell.de/2007/06/26/theater-podcasts-%E2%80%93-hip-oder-hype/>, [Stand 03.06.2017].
- Silja: Influencer Marketing Trend 2017: Sind die fetten Jahre vorbei?*, 28.03.2017, <https://www.seokratie.de/influencer-marketing-trends-kosten/>, [Stand 03.06.2017].

Spiegel: Twitter, 2017, <http://www.spiegel.de/thema/twitter/>, [Stand 03.06.2017].

Statista: Anteil der Recommender und Influencer, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen, in Deutschland im Jahr 2014, 2014, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/515229/umfrage/plattformnutzung-durch-recommender-und-influencer-in-deutschland/>, [Stand 03.06.2017].

Statista: Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des Internets in Deutschland in den Jahren 2000-2016 (in Minuten), 2016, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/>, [Stand 03.06.2017].

Statista: Anteil der mobilen Internetnutzer in Deutschland nach Endgeräten in den Jahren 2011 bis 2016, 2016, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181973/umfrage/genutzte-mobilgeraete-fuer-mobilen-internet-zugang-in-deutschland/>, [Stand 03.06.2017].

Statista: Haben Sie in den letzten 12 Monaten ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, weil Blogger oder YouTuber oder andere prominente Personen dafür geworben haben?, 2017, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/708566/umfrage/einfluss-von-influencern-auf-kaufentscheidung-nach-alter-in-deutschland/>, [Stand 03.06.2017].

Statista: Anteil der Social Media-Nutzer, die ihren Lieblingsmarken folgen weltweit im 2. Quartal 2015, 2015, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/488466/umfrage/anteil-der-social-media-nutzer-die-ihren-liebblingsmarken-folgen/>, [Stand 03.06.2017].

Statista: Anteil der Internetnutzer, die in den letzten drei Monaten an sozialen Netzwerken im Internet teilgenommen haben, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016, 2016, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/509345/umfrage/anteil-der-nutzer-von-sozialen-netzwerken-nach-altersgruppen-in-deutschland/>, [Stand 03.06.2017].

Statista: Anteil der Internetnutzer die Adblock nutzen, 2017, <https://de.statista.com/infografik/3709/anteil-der-internetnutzer-die-adblocker-nutzen/>, [Stand 03.06.2017].

- Statista: Anteil der Nutzer von Instagram an den Internetnutzern nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016, 2017,*
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691584/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/>, [Stand 03.06.2017].
- Statista: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter weltweit vom 1. Quartal 2010 bis zum 1. Quartal 2017 (in Millionen), 2017,*
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/>, [Stand 03.06.2017].
- Statista: Anzahl der monatlichen Blog-Posts, die von WordPress-Nutzern veröffentlicht wurden zwischen Mai 2015 und Mai 2017 (in Millionen), 2017,*
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/39104/umfrage/anzahl-der-posts-von-wordpress-nutzern-als-zeitreihe/>, [Stand 03.06.2017].
- Statista: Ranking der zehn größten deutschen Marken auf Instagram nach der Anzahl der Follower im März 2017 (in Millionen), 2017,*
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/696892/umfrage/deutsche-marken-auf-instagram-nach-anzahl-der-follower/>, [Stand 03.06.2017].
- Statista: Statistiken zu Google, 2017,*
<https://de.statista.com/themen/651/google/>, [Stand 03.06.2017].
- Statista: Statistiken zu Instagram, 2017,*
<https://de.statista.com/themen/2506/instagram/>, [Stand 03.06.2017].
- Statista: Tägliche Nutzungsdauer der Facebook-, Snapchat- und Instagram-App durch Nutzer in Deutschland im 1. Quartal 2016 (in Minuten), 2016,*
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/593780/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-social-media-apps-in-deutschland/>, [Stand 03.06.2017].
- Statista: Welche YouTube-Kanäle besuchst Du am liebsten?, 2017,*
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/498000/umfrage/umfrage-zu-den-beliebtesten-youtube-kanalen-bei-jugendlichen/>, [Stand 03.06.2017].
- Statista: Facebook, 2017,* <https://de.statista.com/themen/138/facebook/>, [Stand 03.06.2017].

Statista: *Wordpress*, 2017, <https://de.statista.com/themen/3086/wordpress/>, [Stand 03.06.2017].

Statista: Anzahl der Internetnutzer in Deutschland, die das Internet nutzen, um Beiträge in Internetforen oder Blogs zu lesen, nach Häufigkeit der Nutzung von 2013 bis 2015 (in Millionen), 2015, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/168895/umfrage/internet-fuer-die-nutzung-von-internetforen-blogs/>, [Stand 03.06.2017].

Statista: Internetnutzer in Deutschland nach Häufigkeit des Verfassens von Kommentaren in Blogs anderer Nutzer bzw. des Schreibens von Beiträgen in Diskussionsforen von 2013 bis 2016 (in Millionen), 2017, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/168912/umfrage/haeufigkeit-des-verfassens-von-kommentaren-in-blogs-anderer-nutzer/>, [Stand 03.06.2017].

Statista: Welche Social Media Kanäle nutzen Sie?, 2017, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164521/umfrage/genutzte-social-media-anwendungen-in-deutschen-unternehmen/>, [Stand 03.06.2017].

Statista: *Youtube*, 2017, <https://de.statista.com/themen/162/youtube/>, [Stand 03.06.2017].

Tamble, Melanie: *Was ist Influencer Marketing?*, 2017, <http://www.influma.com/blog/was-ist-influencer-marketing/>, [Stand 03.06.2017].

Theobald, Sascha: *WordPress-Blog starten: via wordpress.com oder selber hosten?*, 10.04.2014, <https://www.sascha-theobald.de/blog/wordpress-blog-starten/>, [Stand 03.06.2017].

Twitter: *Twitter Annual Report, 2016*, http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/3743870849x0x935049/05E6E71E-D609-4A17-A8BD-B621324A950D/TWTR_2016_Annual_Report.pdf, [Stand 03.06.2017].

Twitter: *MTV Music Awards, 2017*, <https://twitter.com/vmas?lang=de>, [Stand 03.06.2017].

Webvideopreis: *Bibisbeautypalace*, 2017, <https://webvideopreis.de/de/2017/social-influencer-campaign/bilou>, [Stand 03.06.2017].

Wordpress: *About Wordpress*, 2017, <https://wordpress.org/about/>, [Stand 03.06.2017].

Wordpress: *Create*, 2017, <https://de.wordpress.com/create/>, [Stand 03.06.2017].

Wordpress: *Features*, 2017, <https://wordpress.org/about/features/>, [Stand 03.06.2017].

Wordpress: *Philosophy*, 2017, <https://wordpress.org/about/philosophy/>, [Stand 03.06.2017].

Wordpress: *Statistik*, 2017, <https://de.wordpress.com/activity/>, [Stand 03.06.2017].

Wordpress: *Über uns*, 2017, <https://de.wordpress.com/about/>, [Stand 03.06.2017].

Worldometers, <http://www.worldometers.info/de/>, [Stand 03.06.2017].

Youtube: *Statistik*, <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, [Stand 03.06.2017].

Anlagen

Anlage 1: Launchmetrics: The State of Influencer Marketing 2017, <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-marketing-2017>.

Seite 5:



5 INFLUENCER SCENARIOS

IN WHICH OF THE FOLLOWING TYPES OF SITUATIONS DO YOU COLLABORATE WITH INFLUENCERS THE MOST?

Situation	Percentage
Product launches	35%
Corporate announcements	7%
Events	33%
Content promotions	25%

35% SAID THE TOP SCENARIO TO COLLABORATE WITH INFLUENCERS WAS FOR PRODUCT LAUNCHES

Like it? Share it!

Product launches were reported to be the primary reason for seeking influencer collaboration. Although product launch strategy differs across industries, influencer marketing is becoming a solid tactic for B2C companies launching products into an ever-increasing competitive environment.

Every single release counts — and influencers have a way of amplifying a message to reach remote audiences.

Events were the second scenario in which brands said to collaborate with influencers the most. 33% of survey participants said to collaborate with influencers for events.

This was followed by the third scenario — content promotion — where 25% of brands said to collaborate with influencers this way.

The least popular influencer scenario was for corporate announcements. Only 7% of all survey respondents said to work with online opinion leaders for this type of situation.

This is a significant decrease in comparison to our 2015 report where 32% of professionals said to work with influencers for corporate announcements. We attribute this finding to the fact that **corporate announcements are more related to traditional forms of communication with stakeholders.** Influencer marketing strategies have moved past traditional tactics and channels to connect with audiences on social platforms.

To do this, influencers need to have room to express their personalities and corporate announcements usually do not fit this kind of mold.

www.launchmetrics.com

Seite 8:



18% OF RESPONDENTS NAMED INVITING INFLUENCERS TO EVENTS OR NETWORKING AS THE BEST ENGAGEMENT TACTIC

Like it? Share it!





Influencer Marketing tactics used by these specialists were pretty even across the board and have diversified over the year. The top 3 tactics used by global brands to engage influencers this year were:

- + Invite to events/network (18%)
- + Send product samples or gifts (16%)
- + Email outreach (15%)

The fact that the percentages have such a short range between them reveals that brands understand the importance of variety when it comes to influencer engagement tactics. Analyzing influencer preferences and reaching out to them in the right way is essential to promote lasting relationships.

This is not about which channel suits a brand best. While some influencers may be totally open to answer phone calls, others might prefer an email or to be invited to an event to get familiar with a brand before talking business.

That's why **monitoring their activity online through social listening is a big part of developing influencer marketing campaigns that work**. Brands need to understand influencers' online personalities, how they connect with their communities, what kind of content they post, etc. in order to know how to engage them.

WHICH OF THE FOLLOWING TACTICS DO YOU USE TO ENGAGE INFLUENCERS?

Invite to events / network	18%
Send product samples or gifts	16%
Email outreach	15%
Social media outreach	12%
Share your company's digital assets (images, videos, etc.)	11%
1-on-1 meetings	11%
Phone outreach	9%
Send press releases	8%

Seite 9:

CHANNELS

25% OF PROFESSIONALS SAY THAT INSTAGRAM IS NOW THE LEADING CHANNEL FOR INFLUENCER MARKETING CAMPAIGNS

WHICH CHANNELS DO YOU PREFER TO USE WHEN DEVELOPING INFLUENCER ACTIONS OR INFLUENCER MARKETING CAMPAIGNS?

Channel	Percentage
Instagram	25%
Facebook	21%
Twitter	16%
YouTube	14%
Blog	13%
Snapchat	7%
LinkedIn	4%

Like it? Share it:

The main three channels used to develop influencer actions/campaigns in 2016 were:

- + Instagram (25%)
- + Facebook (21%)
- + Twitter (16%)

The rise of Instagram and Facebook is worth evaluating. When Facebook bought Instagram in 2012 for \$1 billion, many had their doubts. But just this year, Instagram surpassed **500 million users** and introduced Stories — a new video feature similar Snapchat — to keep its community all on the same platform.

And Facebook, which has approximately 179 billion monthly users, **experiences a 16% growth rate every year.**

As Facebook and Instagram are both visual platforms, the data from this year's influencer marketing survey definitely

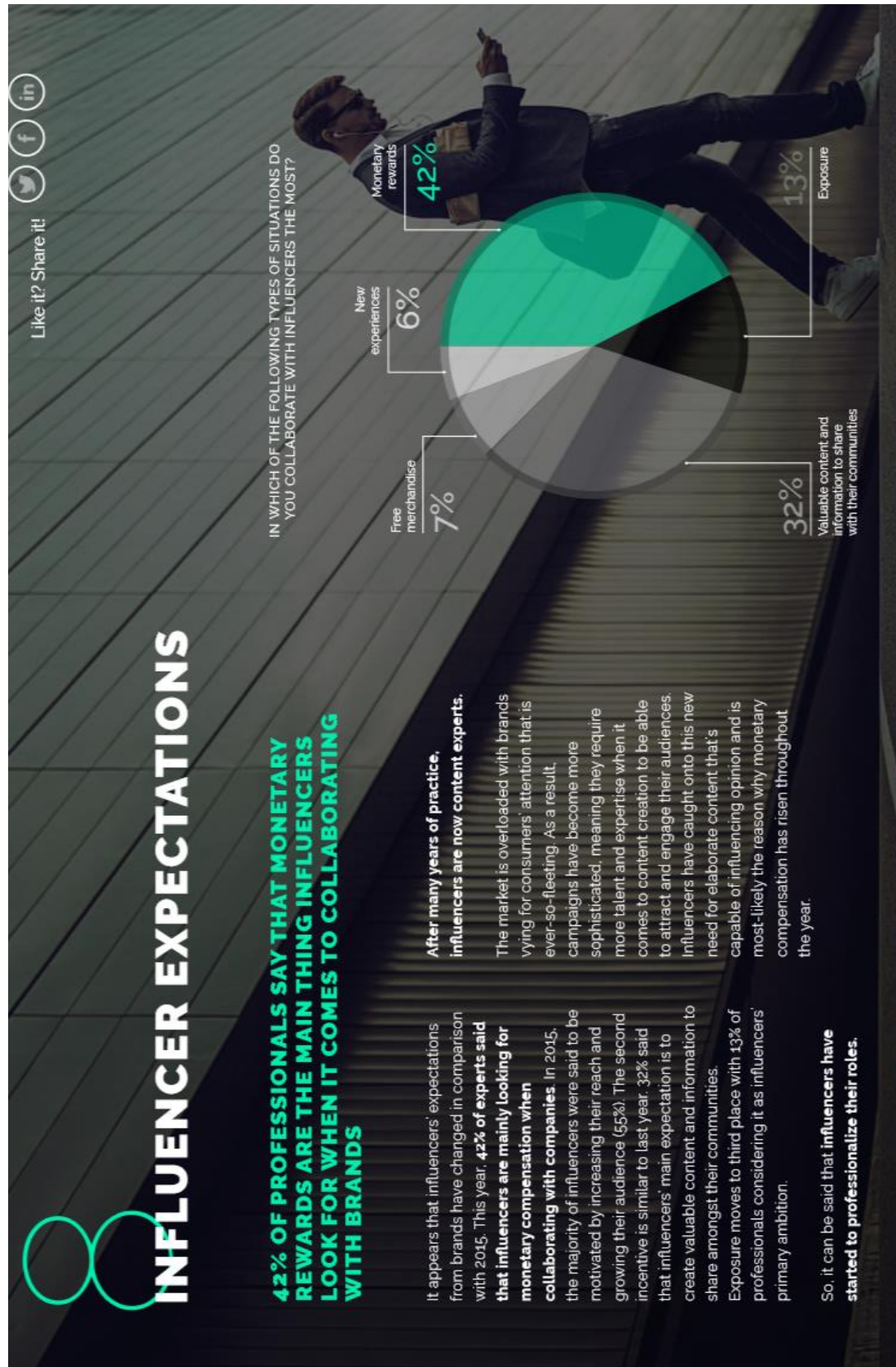
reveals how **the consumption of online information is increasingly more focused on multimedia content.** This is why the top two channels were Instagram followed by Facebook because they support the visual formats used to fuel influencer marketing campaigns.

Moreover, these results also show how **the visual component for industries such as fashion, lifestyle or B2C brands in general has become necessary to emotionally connect with users in the digital space.**

This is especially true for millennial audiences, **the largest and most tech savvy generation** of all time.

Instagram Facebook Twitter Blog YouTube Snapchat LinkedIn

Seite 10:



Seite 11:

COMPENSATION

82% OF PROFESSIONALS HAVE MONETARILY COMPENSATED THEIR INFLUENCERS TO A CERTAIN DEGREE

DO YOU MONETARILY COMPENSATE THE INFLUENCERS YOU WORK WITH?

Frequency	Percentage
Rarely	30%
Frequently	28%
Never	18%
Always	16%
Just for large campaigns	8%

We were interested in finding out how the compensation factor has evolved over 2016. As it turns out, only 18% of all Marketing, Communication and PR professionals claimed to "never" pay their influencers. This is a 15% decrease when compared to last year where 33% of brands said to "never" compensate them for their work.

Following the same logic, we can also see that 44% of global brands are quite familiar with the payment procedure. This represents a 13% increase when compared to the results from last year. Such a substantial increase highlights how the majority of companies across the world are **aligning their actions with influencers' expectations to be monetarily compensated and confirms that a new shift in perception is taking place.**

www.launchmetrics.com

Seite 12:

10 CURRENT & EXPECTED BUDGET

62% OF MARKETING, COMMUNICATION AND PR EXPERTS SAY THEIR INFLUENCER MARKETING BUDGET WILL INCREASE IN THE NEAR FUTURE

Like it? Share it!

45% of respondents conceded to having less than 10% of their marketing budget designated to influencer campaigns. This was trailed by a close second with 36% stating to have between 10-30% of their budget allocated to influencers. However, 62% stated that they expected their designated influencer marketing budget to increase in the near future.

This final result is much different from last year's — where 41% of Marketing, Communication and PR professionals claimed that their budgets would stay the same when it came to influencers. The rise in expected budget demonstrates how **the practice is becoming a standard tactic that requires its own designated budget and planning for successful implementation.**

HOW MUCH OF YOUR OVERALL MARKETING BUDGET IS DESIGNATED TO INFLUENCER MARKETING?

Category	Percentage
Less than 10%	45%
10-30%	36%
30-40%	10%
40-50%	5%
50-70%	3%
More than 70%	1%

IN THE NEAR FUTURE, THE PART OF YOUR BUDGET DESIGNATED TO INFLUENCER MARKETING WILL:

Category	Percentage
Increase	62%
Remain the same	33%
Decrease	3%
Be taken away	2%

www.launchmetrics.com

11

RELATIONSHIP MANAGEMENT

53% OF SURVEY PARTICIPANTS SAY THAT THE PR & COMMUNICATION TEAM MANAGE INFLUENCER RELATIONSHIPS

In 2015, PR managers were said to handle influencer relationships with a score of 28%. Today, **53% of all participants marked the PR & Communication team as the people in charge of influencer relationship management.** The second response — the social media team — is more accurately in line with last year's survey answers (47% for Community Manager) with a 1% increase of opinion, equalling a total of 48% for 2016.

This overall increase for PR & Communication teams is to be expected as more of these brands are informed on what it takes to run a campaign with influencers, so they know who is involved. And as **influencer engagement is largely "relationship-based," the need to have someone with solid communication skills managing that is key.**

WHICH TEAM MANAGES RELATIONSHIPS WITH INFLUENCERS IN YOUR COMPANY?

Team	Percentage
PR & Communication team	53%
Social Media team	18%
Digital Marketing team	15%
Designated Influencer Relationship team	9%
Content Marketing team	5%

Like it? Share it!

www.launchmetrics.com

Like it? Share it!

Twitter Facebook LinkedIn

12 MEASUREMENT

25% OF PROFESSIONALS MEASURE THE EFFECTIVENESS OF THEIR INFLUENCER MARKETING CAMPAIGNS THROUGH LEVELS OF ENGAGEMENT

On a global scale, survey participants said to measure the effectiveness of their influencer marketing campaigns using the following three main indicators:

- + Engagement (25%)
- + Quantity and quality of audience reached (21%)
- + Increase in website traffic (19%)

The measurement metrics from 2016 are quite balanced in comparison to previous years. This equivalence means that **influencer marketing is not a trend anymore — solid KPIs are being used to measure success.** What is more, the top three metrics listed (engagement, audience reach, and website traffic) are highly associated with the "awareness" stage — a tactic we saw brands were becoming quite skilled at over the year.

All of the KPIs unearth these professionals' need to prove the ROI of their influencer marketing activities ranging from the awareness stage, to sales, all the way to customer loyalty. In any case, knowing how to target customers on any point of the campaign lifecycle makes accurate measurement imperative. And as budgets will be higher, putting numbers behind concrete actions will become a top priority.

HOW DO YOU MEASURE THE EFFECTIVENESS OF YOUR INFLUENCER MARKETING CAMPAIGNS?

Engagement	25%
Quantity and quality of audience reached	21%
Increase in website traffic	19%
Impact on sales	18%
Number of mentions in blogs and social media	17%

www.launchmetrics.com

Like it? Share it!





13 CHALLENGES

43% OF RESPONDENTS SAID THAT CAMPAIGN PERFORMANCE MEASUREMENT WAS THE GREATEST INFLUENCER MARKETING CHALLENGE

WHAT DO YOU CONSIDER AS YOUR MAIN CHALLENGE WHEN IT COMES TO IMPLEMENTING YOUR COMPANY'S INFLUENCER MARKETING PROGRAMS?



Challenge	Percentage
Campaign Performance Measurement	43%
Identifying relevant influencers using reliable data	32%
Managing monetary and contractual issues with influencers	19%
Legal component	6%

The main challenge identified for influencer marketing in 2016 was "measurement". 43% of respondents said that creating and tracking the right KPIs to assess the performance of their influencer programs was difficult to achieve.

The second challenge aligns with last year's results showing that "identifying" relevant influencers using reliable data was the next obstacle that brands face when trying to employ influencer marketing tactics as part of their brand strategies (32%).

What's interesting to note here is that despite a few highly publicized cases or breaches of contract between brands and influencers, it seems that the legal component remains the least challenging for companies in 2016. A mere 6% of contestants marked this as their main obstacle.

www.launchmetrics.com

13 CHALLENGES

33% OF THOSE WHO DID NOT IMPLEMENT INFLUENCER MARKETING TACTICS IN 2016 CLAIM IT WAS DUE TO BUDGET CONSTRAINTS

These types of campaigns are not solely quantitative with automatic results. They have a highly qualitative aspect as well due the ongoing relationship factor — qualified people with soft skills are essential to nurture and manage those kinds of bonds.

Of the Communication, PR and Marketing professionals who said they did not implement influencer marketing tactics in 2016, 33% of them indicated that they were not able due to budget constraints.

This was followed by 24% saying that there was no dedicated team focused on maximizing the potential of influencer programs.

Influencer marketing campaigns that thrive don't only depend on the budget allocated to them, but also on the team leading their execution.

Like it? Share it!

WHY WERE YOU UNABLE TO RUN AN INFLUENCER CAMPAIGN IN 2016?

Reason	Percentage
Budget constraints	33%
Lack of a dedicated team	24%
Lack of the proper tools to identify and manage the relationship with influencers	22%
Influencers are not relevant in our industry	14%
Our previous Influencer Marketing campaigns have not been effective	7%

Like it? Share it!

Twitter Facebook LinkedIn

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname